

15. Juni 2008

**Stellungnahme
des Deutschen Journalisten-Verbandes e. V.
Expertengespräch zum Thema Online-
Journalismus im Bundestagsausschuss Kultur und
Medien, Unterausschuss Neue Medien,
19. Juni 2008**

Wie lässt sich Online-Journalismus definieren? Wie wird sich der Online-Journalismus – auch hinsichtlich seiner Nutzung – entwickeln?

Wie kann man seriösen Online-Journalismus und auch seriöse journalistische Blogs abgrenzen von anderen Formen der Kommunikation im Internet, beispielsweise in Blogs und in Foren?

Online-Journalismus ist kein reines Content-Management, sondern die professionelle Verbreitung von Information, Meinung, Unterhaltung und Bildung über ein *weiteres* Medium.

Online-Journalismus bzw. „seriöser“ Online-Journalismus unterscheidet sich in seiner publizistischen Grundhaltung folglich nicht vom klassischen Journalismus. On- wie Offline gelten weiterhin die althergebrachten handwerklichen Standards und Qualitätsmaßstäbe. Damit wird deutlich: Qualitätsjournalismus im Netz braucht eine solide Ausbildung und eine kontinuierliche Weiterbildung. Online-Journalismus ist kein Journalismus zweiter Klasse. „Seriöser“ Online-Journalismus kostet Geld!

Selbstverständlich fühlt sich „seriöser“ Online-Journalismus der Einhaltung von Grundsätzen, wie sie im Pressekodex des Deutschen Presserats festgelegt sind,

verpflichtet. Die Trägerverbände diskutieren zur Zeit die Online-Zuständigkeit des Presserats sowie eine konkrete Umsetzung.

Auch im Online-Journalismus gilt der Grundsatz Sorgfalt vor Schnelligkeit.

Professioneller Online-Journalismus, professionelle oder aus Liebhaberei betriebene Online-Projekte sowie (engagierte) Nutzerbeteiligung ergänzen sich gegenseitig und bringen bisweilen innovative Mischformen hervor.

Die medialen Vertriebswege ändern sich und passen sich individuellen Vorlieben und Nutzungskontexten an. Der Nutzer bekommt durch Bildstreifen, Video- oder Audioelemente sowie Verlinkungen - auch zu Archiven und digitalen Nachschlagewerken - deutlich mehr Hintergrundinformationen als bei klassischen Medien.

Zugleich verschwinden durch die Digitalisierung die Mediengrenzen, das eigentliche Trägermedium wird zunehmend unwichtig. Anders gesagt: Mediennutzer werden, bei gleichem Inhalt, nicht mehr nur mit einer Technologie bzw. nur noch einem Vertriebsweg erreicht. Das gilt vor allem für ein junges Publikum.

Dass Nutzer sich künftig online „auf dem Laufenden“ halten und Hintergründe, Analyse und Einordnung weiterhin über Offline-Medien beziehen (wollen), ist spekulativ. Dennoch sollten Fragen der Haptik und „stofflichen“ Wertigkeit, gerade bei journalistischen Fach- und Entscheidermedien, nicht unterschätzt werden.

Wie kann man seriösen Online-Journalismus und auch seriöse journalistische Blogs abgrenzen von anderen Formen der Kommunikation im Internet, beispielsweise in Blogs und in Foren?

Die gewandelte Medienlandschaft zeichnet sich durch Entgrenzung aus. Entgrenzung einzelner Kanäle, Entgrenzung von redaktionellem Inhalt und PR, Entgrenzung im Sinne einer Auflösung nationaler publizistischer Traditionen usw. Zugleich verschwimmen die Grenzen von persönlicher und Gruppenkommunikation, der Veröffentlichung von eigenen Beiträgen sowie von Informationen für ein Massenpublikum.

Vor diesem Hintergrund wird sich Qualitäts-Journalismus nicht zwangsläufig von selbst durchsetzen. Tatsächlich müssen die Befürworter, Produzenten und interessierten Nutzer, also die *stakeholder* des Qualitätsjournalismus, dessen Voraussetzungen, Merkmale und (ökonomischen) Bedingungen in einer ständigen Qualitätsdebatte prüfen – und sichern.

Professionelle Angebote sollten schon rein formal auf eine eindeutige Abgrenzung (zu Werbung, zu PR, zu zugekauften Formaten, zu Agenturmeldungen etc.) Wert legen. Wer sich konzeptionell und inhaltlich an bewährte Standards hält, wird sich von „unseriösen“ Formen unterscheiden.

Ein – wie auch immer geartetes - Gütesiegel ist nicht erforderlich. Der Hinweis, dass man sich der Einhaltung des Pressekodex verpflichtet fühlt, kann hilfreich sein.

Wie verändern die Blogs die „tradierte“ Medienlandschaft?

Was ist der Nährboden für diese Form des “grass-root journalism“? Welche Auswirkungen gibt es für den kommunikativ vermittelten öffentlichen Raum und die klassischen Medienangebote, wenn jeder bloggt?

Es gibt keine „tradierte“ Medienlandschaft, da diese ständig im Wandel war und ist. Sicherlich nimmt das Internet mittlerweile eine herausragende Bedeutung ein: Verlagshäuser kaufen Internetfirmen, Online-Redaktionen produzieren Video-Beiträge, öffentlich-rechtliche TV-Sender öffnen ihre News-Portale und Archive.

Dabei ist die Medienstruktur oft (noch) hierarchisch und einseitig verteilend. Durch die horizontale Struktur der Blogs (Wissenschaftler zählen sie zu den „Technologies of Freedom“) erscheinen viele neue Akteure in diese Landschaft. Und verschwinden oft genauso schnell wieder (*ease of entry, ease of exit*).

Eine interessante Veränderung: Wohl nie zuvor wurde so intensiv über den Journalismus und sein Verhältnis zum Publikum (Leser / Hörer / Zuschauer /User) diskutiert. Diese Debatten finden nicht nur in Medienhäusern, Feuilletons und Wissenschaft statt, sondern werden häufig vom Publikum selbst angestoßen.

Daraus ergeben sich viele Fragen: Nehmen etablierte Medien ihre Nutzer ernst? Können sie sich auf andere als die eigenen Relevanzkriterien einlassen? Verstehen sie, dass es den Lesern / Nutzern nicht nur um die Qualität von Informationen, sondern zugleich um deren Authentizität geht? Nutzen sie die Chance auf das Wissen ihrer Leser / User zurückzugreifen? Wie gehen sie mit Kommentaren und Korrekturen um?

Selbstverständlich bietet die vernetzte Meinungspublizistik der Bürger Chancen. Sie sollte indes nicht überbewertet werden. Genauso wie eine Schwarm-Intelligenz gibt es auch eine Schwarmdummheit.

Die klassischen Medien können in jedem Fall von diesen Aktivitäten profitieren. Blogs dienen der Ideenfindung und einer fundierten Recherche. Sie erhöhen die Quellen- und Meinungsvielfalt und können Reflektionen über das eigene

Publizieren inspirieren. Ob ihnen eine Seismographenfunktion zukommt, scheint strittig.

Die Situation, dass „jeder bloggt“, ist unrealistisch. Das Phänomen wird aktuell überschätzt und künftig von geringerer Bedeutung sein. Selbst die Reichweiten der führenden deutschen Blogger sind gering; es zeichnet sich bislang auch keine steigende Tendenz ab. Die Anzahl der kontinuierlich aktualisierten Blogs in Deutschland, ist im Vergleich zu anderen Ländern eher bescheiden: Nur rund 133.000 deutsche Weblogs ermittelte die Studie Blogcensus Ende 2007.

Vielen Blog-Versuchen fehlt es nicht nur an Qualität (was den schreibenden Amateuren herzlich gleichgültig ist), sondern auch an Regelmäßigkeit und Nachhaltigkeit. Das liegt nicht zuletzt daran, dass sich mit Bloggen kaum Geld verdienen lässt. Blogs sind eher ein Format, um Erlebnisse festzuhalten und darüber mit Gleichgesinnten in Kontakt zu treten. Im „kommunikativ vermittelten öffentlichen Raum“ kann sich eine Vielzahl von Bürgern zumindest theoretisch mehr Gehör als bisher verschaffen. In der Regel in Teil- oder Mikro-Öffentlichkeiten. Das hat mit der gesamtgesellschaftlichen Rolle des Journalismus wenig zu tun.

Es ist davon auszugehen, dass angesichts einer neuen medialen Unübersichtlichkeit dem Qualitätsjournalismus eine wichtige Orientierungsfunktion zuwächst.

Können möglicherweise insbesondere Redaktionen, gerade im internationalen Bereich, davon profitieren, weil diese Form der Kommunikation eine Basis für eine freiere internationale Kommunikation bietet?

Ja. Vor allem bei der Berichterstattung aus Ländern, in denen die Meinungsfreiheit keinen hohen Stellenwert besitzt, profitieren die Redaktionen schon jetzt, da sie eher an ungefilterte, zensurfreie Informationsquellen kommen. Deren Verlässlichkeit ist freilich genauso streng zu prüfen, wie das Gefährdungspotential für die Informanten.

Wie kann trotz der zunehmenden Beschleunigung im Online-Journalismus Qualität und Verlässlichkeit von Informationen sichergestellt werden? Inwiefern ist dies im „Wettlauf gegen die Zeit“ überhaupt noch möglich?

Allen verantwortlich handelnden Personen im Medienbereich muss bewusster werden, dass das „System“ Journalismus, egal ob on- oder offline, nur mit einer strikten Qualitätsorientierung fortbestehen wird. Dabei sollte das Augenmerk nicht nur auf dem Handeln von marktexternen Teilnehmern liegen, sondern vor allem auf binnenmedialen Entwicklungen und Abläufen. Trotz aller zweifellos vorhandenen Dynamik ist ein „Wettlauf gegen die Zeit“ nicht zu erkennen.

Wie kann man die seriöse und fundierte Berichterstattung schützen und möglicherweise als solche kenntlich machen?

Das ist faktisch unmöglich. Ein Handeln des Gesetzgebers ist weder notwendig noch von irgendeinem Marktteilnehmer gewünscht. Auch ein „Gütesiegel“ ist nicht erforderlich. Wichtig sind jedoch interne Maßnahmen der Qualitätssicherung, eventuell ergänzt um Ombudsleute oder Leser-Beiräte, sowie die Auszeichnung positiver Beispiele durch *Online-Awards* und ähnliche Ausschreibungen.

Falls es sich bei diesen Entwicklungen tatsächlich um einen strukturellen Wandel des Journalismus – hin zum Journalismus 2.0 – handelt, welche Folgen hat dieser strukturelle Wandel, insbesondere für den politischen Journalismus?

Mehr Publikumsorientierung, mehr Diskurs, mehr Rückkopplung. Was Journalismus 2.0. sein soll ist unklar. Ob und wie journalistische Qualität auch beim aktuellen Mobile-Trend (auf sehr kleinen Displays) gehalten werden kann, ist dabei keine rein technische Frage.

Wie bewerten Sie die These, dass hochwertige Onlineangebote unmöglich sind, solange journalistische Inhalte im Internet kostenfrei zur Verfügung gestellt werden?

Die meisten Paid Content-Modelle sind gescheitert. Bezahlinhalte funktionieren nur in Ausnahmefällen, meist im Nutzwert-Bereich (Testergebnisse, hochspezielle Fachinformationen etc.). Bisher finanzieren sich – auch Qualitätsangebote – über Werbung, Sponsoring und cross-mediale Quersubventionierung. Das bedeutet nicht, dass es in der Zukunft keine tragfähigen Geschäftsmodelle geben könnte. Sie sind jedoch aktuell nicht erkennbar.

Welche Auswirkungen hat ein Angebot wie BILDblog auf die redaktionelle Gestaltung der „gedruckten“ Version?

Mit den so genannten Watchblogs haben sich neue Kontrollinstanzen etabliert, die wiederum fruchtbare Beiträge für die unerlässliche Qualitätsdebatte im Journalismus leisten. (Und möglicherweise auch Leser über ihr Nutzungsverhalten nachdenken lassen.) Hier kann auf Stefan Niggemeier zu empirischen Erfahrungen verwiesen werden. Eine – eher anekdotische Auswirkung – war die Intervention des Springer-Verlages beim Presserat.

Sehen Sie politischen und rechtlichen Handlungsbedarf, beispielsweise mit Blick auf die verfassungsrechtlich garantierten Medienfreiheiten, die Zeugnisverweigerungsrechte, die Presseausweise und die Berufsausbildung des grundsätzlich offenen Berufes eines Journalisten oder einer Journalistin?

Der DJV ist nach wie vor der Auffassung, dass die Einschränkung des Zeugnisverweigerungsrechts nach § 53 StPO in Fällen von Ermittlungsmaßnahmen auf der Grundlage des seit dem 1. Januar 2008 in Kraft befindlichen § 106 a StPO nicht gerechtfertigt ist. Die Regelung bietet ein Einfallstor für Behörden, den

Informantenschutz und das Redaktionsgeheimnis auch dann zu unterlaufen, wenn ein Zeugnisverweigerungsrecht zweifelsfrei gegeben ist. Das ist der verfassungsrechtlichen Stellung des Informantenschutzes nicht angemessen. Zu Einzelheiten wird insoweit auf die Stellungnahme des DJV vom 10. September 2007 verwiesen. Sie ist abrufbar unter

http://www.bundestag.de/ausschuesse/a06/anhoerungen/23_tkue_allg_teil/04_stellungnahmen/stellungnahme_P_ppelmann.pdf.

Insbesondere die bevorstehende Einführung von sog. Online-Durchsuchungen und die Tatsache, dass die Relativierung des Zeugnisverweigerungsrechts durch § 160 a StPO nunmehr zum Vorbild auch in anderen bundesgesetzlichen Regelungen (z.B. § 20 u Entwurf BKA-Gesetz) oder landesgesetzlichen Regelungen (z.B. §§ 12 PAG-E Thüringen) genommen wird, veranlassen den DJV, seine Kritik aufrecht zu erhalten und eine Änderung dieser Regelung dahingehend zu fordern, dass das Zeugnisverweigerungsrecht von Journalisten mit dem von Geistlichen, Strafverteidigern und Abgeordneten gleich gestellt mindestens aber besser abgesichert wird.

Politischen Handlungsbedarf sieht der DJV auch in der Frage der Presseausweise. Die Entscheidung der Innenministerkonferenz vom 7. Dezember 2007, die Vereinbarung mit den Verleger- und Journalistenverbänden über die Ausgabe und Gestaltung der Presseausweise nicht fortzusetzen, hilft weder den hauptberuflich tätigen Journalistinnen und Journalisten noch den Polizeikräften. Erste Erfahrungen zeigen, dass die Befürchtungen der Verbände, Polizeikräfte würden wegen der Unübersichtlichkeit in der Presseausweisfrage Journalisten den Zugang zu Veranstaltungen erschweren, über die sie berichten wollen, zutreffend sind. Die Entscheidung der Innenminister ist auf einer unzutreffenden Sachverhaltsgrundlage getroffen worden. Darauf haben die Journalisten- und Verlegerverbände immer wieder hingewiesen. Es ist notwendig, diese Entscheidung zu revidieren. Deswegen appelliert der DJV an den Bundestagsausschuss für Kultur und Medien, Unterausschuss Neue Medien, in dieser Sache bei den Innenministern, insbesondere dem Bundesinnenminister vorstellig zu werden und auf eine Änderung der Haltung der Innenminister zu drängen.

Berufsausbildungsfragen sind tarifvertraglich zwischen Tageszeitungs- bzw. Zeitschriftenverlegern und den Gewerkschaften DJV und ver.di geregelt. Nur der Tarifvertrag mit den Zeitschriftenverlegern ist für allgemeinverbindlich erklärt worden. Es wäre sinnvoll, wenn auch der Tarifvertrag mit den Tageszeitungsverlegern für allgemeinverbindlich erklärt würde.

Wie weltumspannend ist das „globale Dorf“ – beispielsweise vor dem Hintergrund der aktuellen Entwicklungen in Burma im vergangenen Jahr oder derzeit in China und Tibet

–tatsächlich und welche Chancen bieten diese neuen Formen der journalistischen Kommunikation, Einschränkungen der Presse- und Rundfunkfreiheit auszuhebeln?

Das globale Dorf *ist* weltumspannend. Es bestehen Chancen, alternativen Stimmen Gehör zu verschaffen, Presse- und Meinungsfreiheit zu verbessern. Dabei sollte das individuelle Risiko der „Informanten“ und Blogger in repressiven Gesellschaften nicht vernachlässigt werden. Auch gibt es die Gefahr, dass „Graswurzel-Inhalte“ – wie Internetvideos – zur Identifizierung von Oppositionellen und zur Repression eingesetzt werden können. Die Berichterstattung zu Tibet hat gezeigt, wie mangelnde Sorgfalt kontraproduktiv sein kann. Das Thema „olympischer Fackellauf“ zeigte, wie Wirklichkeit im globalen Dorf inszeniert werden kann und wie Blogs und Internet-Abstimmungen von interessierter Seite genutzt werden.

Tatsächlich können diese Prozesse, die Meinungspluralismus und Meinungsfreiheit fördern, positiv begleitet werden. Von „aushebeln“ sollte nicht gesprochen werden.

Welche Gefahren ergeben sich – vor dem Hintergrund der vielfältigen Einschränkungen der Medien- und Pressefreiheit, welchen sich auch unabhängige Weblogs sowie Mediennutzer und Journalisten gegenüber sehen -, wenn es gelingt, den Zugang zum Internet grundsätzlich zu kontrollieren? Teilen Sie die Einschätzung, dass derjenige, der den Zugang zum Internet kontrolliert, die Inhalte gar nicht erst überprüfen muss, sondern direkt verhindern kann, dass diese erst entstehen oder wahrgenommen werden?

Siehe oben.

Was sind aus Ihrer Sicht die möglichen Folgen und politischen Herausforderungen dieser Entwicklungen, beispielsweise mit Blick auf die immer wichtiger werdende Medienkompetenz?

Tatsächlich *wird* Medienkompetenz immer wichtiger und sie muss entsprechend vermittelt werden. Beginnend in der Grundschule (Medienkunde) und selbstverständlich über vielfältige private oder verbandliche Initiativen.

Wie lassen sich Identität, Authentizität und Qualität der neuen Journalismusangebote sicherstellen?

Siehe oben.

So genannte Total-Buyout-Verträge für Journalistinnen und Journalisten sind inzwischen bei nahezu allen Zeitungsverlagen an der Tagesordnung. Mit der Unterzeichnung solcher Verträge werden nahezu alle Verwertungsrechte, über die ein Urheber verfügt, an die Verlage abgetreten. Die Digitalisierung bringt es mit sich, dass Artikel nicht mehr nur in der Print-Ausgabe sondern auch Online oder auf zusätzlichen CDs und DVDs veröffentlicht oder in Datenbanken vorgehalten werden. Wie sieht die Praxis hinsichtlich der Ausschüttung der Vergütungen für die Zweitverwertung durch

die Verlage aus? Hat sich die Vergütung für die Urheber durch die Mehrfachnutzung auch erhöht?

Sowohl in den Tageszeitungs- wie in den Zeitschriftenverlagen wird überwiegend mit schriftlichen Allgemeinen Geschäftsbedingungen gearbeitet. Dabei lassen sich Verlage insbesondere das sog. Printmediarecht, das Recht zur Bearbeitung, Umgestaltung und Übersetzung, das Recht der elektronischen bzw. digitalen Verwertung, das Recht der Datenbanknutzung sowie das Recht für Werbezwecke einräumen.

Das Printmediarecht wird dahingehend definiert, dass dieses sog. Nutzungsrecht das Vervielfältigungsrecht, das Verbreitungsrecht, das Vermietungsrecht, das Verleihrecht und das Archivierungsrecht ausschließlich, zeitlich, räumlich unbeschränkt einräumen lässt.

Das Bearbeitungsrecht beinhaltet i.d.R. auch das Recht, das Werk in andere Sprachen zu übersetzen sowie, es zu kürzen.

Das Recht der elektronischen bzw. digitalen Verwertung beinhaltet i.d.R. das Recht, das Werk digitalisiert zu erfassen, es mit anderen Werken und Beiträgen zu kombinieren und auf alle bekannten Speichermedien zu speichern. Ferner beinhaltet dieses Recht die Vervielfältigung und eigenständige Vermarktung des Werkes auf beliebige Daten-, Bild- oder Tonträger, beispielsweise CD-ROM, CD und DVD sowie die Erlaubnis, das Recht in Online-Diensten (z.B. Telemedien), Internet, Film, Rundfunk, Video, in oder aus Datenbanken, Telekommunikations-, Mobilfunk-, Breitband- und Datennetze und auf andere elektronische oder digitale Art zu nutzen.

Das Datenbankrecht umfasst i.d.R. die Erfassung und Speicherung auf allen bekannten Speichermedien sowie das Recht, das Werk mit einer Retrievalsoftware zu versehen und auf beliebige Datenträger zu speichern sowie diese Datenträger in beliebiger Form zu vervielfältigen.

Schließlich beinhaltet das Werberecht das Recht, den Verlag zu berechtigen, das Werk zu eigenen Werbezwecken abzdrukken, im Rundfunk und Fernsehen zu senden sowie in Online-Medien zu präsentieren oder auf sonstige Weise wiederzugeben.

Die Tageszeitungs- und Zeitschriftenverlage sind seit Einführung des Urhebervertragsrechts vermehrt dazu übergegangen, sich diese Rechte für das zu zahlende Honorar einräumen zu lassen. Eine Beteiligung der Urheber an Zweitverwertungen ist i.d.R. nicht vorgesehen. Ist ausnahmsweise eine Beteiligungsregelung in den Allgemeinen Geschäftsbedingungen enthalten, richtet sich die Höhe der Beteiligung nach den „üblichen Verlagsgrundsätzen“ oder

ähnlichen schwammigen Regelungen. Die Vergütung für die Urheber hat sich i.d.R. durch Mehrfachnutzungen aller Art in den letzten Jahren nicht erhöht. Im Gegenteil. In vielen Verlagen, Tageszeitungsverlagen sind die Honorarsätze kräftig und bis zu 40 Prozent der ursprünglichen Honorare gekürzt worden. 1998 betrug das monatliche Durchschnittshonorar laut repräsentativer DJV-Umfrage unter den freien Journalisten 3.600 DM (rund 1.800 Euro) Gewinn vor Steuern. Die (derzeit noch laufende) Umfrage 2008 weist als Zwischenergebnis ebenfalls monatliche Honorare von 1.800 Euro Gewinn vor Steuern. Die Honorare stagnieren daher trotz einer zwischenzeitlichen Inflationsrate von insgesamt rund 30 Prozent immer noch beim Nominalwert von vor 10 Jahren.

Verhandlungen über so genannte gemeinsame Vergütungsregeln werden mit dem BDZV und dem VDZ seit 2003 geführt. Bisher sind diese Verhandlungen noch nicht abgeschlossen.

Wie bewerten Sie angesichts des Wandels im Journalismus die Situation bei den Suchmaschinenanbietern, insbesondere vor dem Hintergrund der gebotenen Unabhängigkeit?

Durch ihre Selektions- und Vermittlungsfunktion vereinfachen oder ermöglichen Suchmaschinen den gezielten Zugang zu relevanten Netzinhalten. Drei Viertel der Online-Nutzer erschließen sich neue Angebote über Suchmaschinen. Ein dynamischer Anstieg der Suchanfragen wird weiterhin zu beobachten sein. Es lässt sich für die westlichen Industrienationen ein Oligopol der drei US-Suchmaschinen Google, Yahoo und MSN feststellen. (Alternative Projekte, beispielsweise der EU, waren bislang erfolglos.) Weitere Problemfelder sind Jugendschutz, Urheberrecht, Datenschutz und Zensur.

Die (ökonomische) Macht sowie Manipulationsmöglichkeiten werden beklagt. Ein kartellrechtliches Vorgehen wird es wohl nicht geben. Eine staatliche Regulierung scheint nicht angebracht. Ob ein *Code of Conduct* der Suchmaschinenbetreiber nützlich ist, darf bezweifelt werden.

Für Journalisten, die sich nicht ausschließlich auf die Online-Recherche verlassen, sollte das Problem weniger schwerwiegend sein. Mit Blick auf den privaten Nutzer gilt, wie bei vielen Online-Themen: Die Medienkompetenz muss verbessert werden (siehe oben).

Berlin 15. Juni 2008

Dr. Andreas Bittner
Mitglied des Bundesvorstandes
Deutschen Journalisten-Verband (DJV)