

Media

Kajalstift fürs Kreuzchen

Auch im Radio werben Prominente nun für die Bundestagswahl

VON MAIKE SCHULTZ

Gerade erst hat sich die Debatte um das Internet-Video „Geh nicht hin“ gelegt, da flimmert schon eine weitere Wahl-Initiative durch den deutschen Rundfunk: In 160 individuellen Radiospots machen Größen aus Sport, TV und Musik Werbung für das Wahlrecht.

„Lockrufe“ von über 80 Prominenten hat die Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) für die Aktion „WonAIR – Die Wahl im Radio“ gesammelt und sie 540 Sendern kostenlos zur Verfügung gestellt. Schließlich sei „jede originelle Wahlberichterstattung ein Quotenbringer für die Demokratie“, sagt bpb-Leiter Thomas Krüger.

Neben ARD-Talkerin Anne Will und Boxer Wladimir Klitschko machen auch viele derjenigen mit, die schon bei der Kampagne „Geh nicht hin“ dabei waren. In dem ironisch gemeinten Clip von politik-digital.de hatten sie vorgeblich gefordert, am 27. September zu Hause zu bleiben. Übers Radio sollen Maybrit Illner, Anne Sophie Mutter oder Ralf Zacherl wahlmüde Bürger nun direkt zur Stimmabgabe ermutigen. „Die Spots waren aber schon lange vor ‚Geh nicht hin‘ fertig“, betont Thomas Röhr, der Won-AIR in nur sechs Monaten mit seinem Journalistenkollegen Jörg Wenzel entwickelt hat. Die bpb-Aktion lief bereits 2002 und 2005. Vor allem Privatsender hätten darauf zurückgegriffen. Eignet sich das Material doch hervorragend für Comedyshow: Horst Schlämmer warnt davor, seine „schöne Rente mit goldenen Öl-Messstäben im Dienst-Mercedes“ zu verschwenden. Und Oliver Pocher rappt: „Bestimm selbst was du willst, bevor du ewig chillst.“

Wahl-Knigge

Zu der CD mit Promizitäten erhalten die Sender einen „Wahl-Reader“ mit teils skurrilen Programmideen für die Bundestagswahl. So kann der Hörer im „Wahl-Knigge“ lernen, dass man „auch mit Kajal oder Lippenstift“ seine Kreuze machen darf. „Aber Achtung bei der Farbe des Lippenstiftes: Sie darf keine Rückschlüsse auf die Lippenstiftträgerin zulassen.“ Wer solche Gags sendet, darf auf den bpb-Journalistenpreis Wahl-Award für motivierende Wahlberichterstattung hoffen. Bildet ja schließlich auch politisch, so ein Schminktipp für die Wahlkabine.

TOP 10

Dienstag, 4. August

1. Der Dicke	ARD	4,95	20%
2. In aller F'schaft	ARD	4,06	15%
3. CSI: Miami (4)	RTL	3,88	15%
4. Tagesschau	ARD	3,81	17%
5. heute	ZDF	3,38	20%
6. Rosenh.-Cops	ZDF	3,34	16%
7. RTL Aktuell	RTL	3,30	21%
8. CSI: Miami (3)	RTL	3,30	13%
9. heute-journal	ZDF	3,15	12%
10. GZSZ	RTL	2,89	14%

ZUSCHAUER IN MIO / MARKTANTEIL IN %



REUTERS/CHRISTIAN HARTMANN

Die Suchmaschine Google erwirtschaftet Milliarden Gewinne. Mit fremden Inhalten, sagen die Verlage und fordern einen finanziellen Ausgleich.

Falscher Feind

Die Verlage kämpfen gegen Google – weil sie ihre eigene Rolle im Internet noch nicht gefunden haben

VON JAN SÖFJER

Die deutschen Verleger haben Angst. Angst vor dem Diebstahl ihrer teuer produzierten Inhalte, Angst vor dem Internet und besonders vor Google. Hubert Burda fürchtet gar die „schleichende Enteignung“ aller Journalisten und Verleger. Man könnte meinen, die Presse stehe kurz vor dem Abgrund. Was ist passiert? In den Augen der Verleger bedient sich Google ungeniert bei den Inhalten ihrer Zeitungen und Zeitschriften, ohne auch nur einen Cent dafür zu bezahlen. Der Präsident des Bundesverbandes Deutscher Zeitungsverleger (BDZV), Helmut Heinen, der auch an der Berliner Zeitung beteiligt ist, sagt: „Wir werden das nicht länger hinnehmen.“

Die Gegenwehr kommt vom Europäischen Verlagerrat und heißt „Hamburger Erklärung“. Alleine 148 deutsche Medienhäuser haben unterschrieben. Darunter Gruner + Jahr, Holtzbrinck, die WAZ-Gruppe, Springer und DuMont Schauberg, Verleger auch dieser Zeitung. Sie alle fordern „eine faire Beteiligung an den Umsätzen derjenigen, die unsere Inhalte vermarkten“. Michael Konken, Vorsitzender des Deutschen Journalisten-Verbandes (DJV), fordert gar eine „konzertierte Aktion“ von Verlegern und Politikern gegen Google. Im Kampf gegen die Suchmaschine stehen Verlage und Gewerkschafter ausnahmsweise auf der selben Seite.

Google-Manager Josh Cohen versteht die Aufregung nicht. „Die Medienmacher haben es selber in der Hand, welche Inhalte sie kostenlos ins Netz stellen“, sagt er. Jeder Website-Betreiber kann zudem mit einem kleinen Programmierbefehl Suchmaschinen verbieten, die eigenen Inhalte zu indizieren.

Die Kritik an Google ist nicht neu. Doch dass gerade jetzt der Streit so hart geführt wird, hängt auch mit der Anzeigenkrise zusammen, die weltweit die Presse in Pa-

nik versetzt. Anspruchsvoller Journalismus ist immer schwerer zu bezahlen. Daran Schuld soll unter anderem Google sein. Mit nur einem Klick liefern diese und andere Suchmaschinen das Wissen der Welt, inklusive Presse-Artikel, und verdienen damit Geld, viel mehr als die Verlags-Angebote im Internet erwirtschaften, wie Hubert Burda jüngst klagte.

Besonders in der Kritik steht Google News, eine Website, die mit Hilfe eines Algorithmus und ohne Redakteure die wichtigsten Nachrichten präsentiert – in über 20 Sprachen und 65 Ländern und Regionen der Welt. Auf der US-Version wird auch Werbung geschaltet. Google übernimmt aber keine ganzen Artikel, sondern kopiert die ersten Sätze eines Beitrags und verlinkt auf die Ursprungs-Website. Nach eigenen Angaben vermittelt Google so mehr als eine Milliarde Zugriffe im Monat an Nachrichtenseiten. Manche Portale generieren dank Google-News und der Google-Suche mehr als die Hälfte ihrer Nutzer und entsprechend Werbeeinnahmen. Das Unternehmen findet, die Verlage müssten dafür eigentlich dankbar sein.

Hans-Joachim Fuhrmann, dem Multimedia-Verantwortlichen beim BDZV, reicht das nicht: „Wir verlangen mehr von dem Megaunternehmen, das mit unseren Inhalten und mit unseren starken Marken reicher und reicher wird. Google übernimmt Inhalte der Zeitungswbsites in Teilen und setzt darauf ein Geschäftsmodell. Dazu kommen die mehr als bedenkliche Monopolstellung und die undurchsichtigen Techniken, wer wie schnell bei Google gefunden wird. Hier ist die Politik gefordert.“ Mathias Döpfner,

Vorstandschef der Axel Springer AG, plädiert für eine Leistungsschutzabgabe für das Zitieren und Verlinken von Artikeln, eine Art Gema für Zeitungsinhalte. „Kommunismus für Entrepreneur“ nennt der Handelsblatt-Redakteur und Medienblogger Thomas Knüwer solche Bestrebungen und sagt, das sei so, als ob Opel kein Staatsgeld haben wolle, sondern welches von VW.

Was würde Döpfners Idee in voller Konsequenz bedeuten? Müsste dann jeder Blogger, Privatnutzer und Journalist bezahlen, wenn er einen Link zu einer journalistischen Website setzt oder gar einen Artikel zitiert? Nein, schrieb DJV-Chef Konken am Dienstag in der FAZ. Der freie Meinungsaustausch müsse Vorrang haben. Ein automatisierter und mit einem kommerziellen Geschäftsmodell versehener Dienst wie Google-News überschreite aber eine Grenze, so Konken.

Die Debatte zeigt die Unsicherheit der Branche, wie sie der digitalen Zukunft begegnen soll. Der Strukturwandel, verschärft durch die Wirtschaftskrise, schürt Existenzangst. In den USA sind schon einige Zeitungen verschwunden, und auch in Deutschland wurden Magazine wie Galore oder SZ-Wissen eingestellt. Hubert Burda schrieb in der FAZ: „Es geht um die Bewahrung eines Kulturguts.“

Doch worin besteht dieses Gut? „Nicht die Zeitungen sind wichtig für die Demokratie, der Journalismus ist es. Leider wollen einige Leute nur ihre Besitzstände verteidigen“, meint Jeff Jarvis. Der New Yorker Professor für interaktiven Journalismus gilt als einer der radikalsten Prediger des medialen Strukturwandels. Klaus Meier, Professor für crossmedialen Journalismus, kon-

statiiert nüchterner: „Das Geschäftsmodell des privat-kommerziellen Journalismus, das im 19. Jahrhundert erfunden wurde, erweist sich als nicht mehr zukunftsfähig.“ Allerdings sei auch die Banneranzeige im Web in Kombination mit Klickzahl-Messung nicht tragfähig. Was aber könnte an ihre Stelle treten?

Jarvis warnt: Zeitungen, die sich dem Internet nur halbherzig oder gar nicht stellen, gingen unter. Seine Empfehlung an sie: „Macht, was ihr am besten könnt. Schafft einzigartige Inhalte, anstatt Ressourcen an die Verbreitung allgemein zugänglicher Nachrichten zu verschwenden.“

Wenn Leser überhaupt bereit sind, für Inhalte zu bezahlen, dann nur für hochwertige. Im Netz wird Qualität allerdings oft mit Multimedia und Billig-Content verwechselt. Für Wackelfilme und Fotostrecken wird aber niemand zahlen. Leider lassen sich selbst Zeitungen von der weit verbreiteten Oberflächlichkeit des deutschen Internet-Journalismus anstecken und glauben, so attraktiver zu werden.

Jarvis sagt, Zeitungen und ihre Websites sollen sich öffnen und mehr als Dachmarke fungieren. Als Beispiel dafür nennt er die Website Glam.com, an der auch der Burda-Verlag beteiligt ist. Das Angebot für Frauen kooperiert mit über 500 Partnerseiten – auch bei den Anzeigenkunden anzupressen, so Jarvis.

Den perfekten Weg kennt noch niemand. Die Herausforderung Google ist nur eine, der sich die Verleger stellen müssen. So sagt DJV-Chef Konken, die Verleger sollten, bevor sie Google für die Nutzung ihrer Online-Inhalte kritisieren, erst einmal die eigenen Autoren für die zusätzliche Veröffentlichung ihrer Artikel im Internet bezahlen. An dieser Stelle hört die Gemeinsamkeit in Sachen Internet zwischen Verlagen und Gewerkschaften ziemlich schnell auf.

„Das Geschäftsmodell des privat-kommerziellen Journalismus erweist sich als nicht mehr zukunftsfähig.“

Klaus Meier

Zu viele Kontrolleure

Die taz boykottiert die Leichtathletik-WM in Berlin

Aus Protest gegen die Überprüfung persönlicher Daten von Journalisten wird die taz nicht über die Leichtathletik-WM in Berlin berichten. Wie schon bei der Fußball-WM 2006, müssten Reporter für die Akkreditierung einer umfassenden Kontrolle zustimmen. Dies sei ein Eingriff in die Pressefreiheit, erklärte das Blatt. Die Kontrollen seien eine rechtswidrige Auflage, um eine Arbeitsgenehmigung im Olympiastadion zu bekommen, hieß es weiter. Genutzt würden Datensammlungen der Polizei des Bundes und der Länder bis hin zu Informationen des Verfassungsschutzes und des Bundesnachrichtendienstes.

Außerdem würden Unternehmen wie das Berliner Organisations-Komitee (BOC) entscheiden, wer das Stadion betreten dürfe. Auch dafür gebe es keine Rechtsgrundlage. Unter dem „Deckmantelchen Sicherheit“ würden Rechte von Journalisten immer weiter eingeschränkt, so die taz. „Solche Zuverlässigkeitsüberprüfungen greifen in das Grundrecht auf informationelle Selbstbestimmung ein“, zitiert sie den Sprecher des Bundesbeauftragten für den Datenschutz.

Dagegen sagte BOC-Sprecher Stefan Thies, mit Ausnahme der taz-Reporter hätten alle 3 700 Medienvertreter den Überprüfungen zugestimmt. (dpa)

Berliner Zeitung

PFlichtblatt der BÖrse BERLIN

Chefredakteur: Dr. Uwe Vorkötter. Stellvertreter des Chefredakteurs: Brigitte Fehrlie. Stellvertretende Chefredakteurin: Julia Kramm.

Leitender Redakteur: Christian Bommarius. Autoren: Dieter Schröder, Jens Weinreich.

Politik/Tagesthema: Peter Riesebeck. Bundesbüro: Holger Schmid, Feuilleton: Dr. Harald Jähner.

Berlin/Brandenburg: Hartmut Augustin (Leitung), Thomas Rogalla (Landespolitik), Wirtschaft: Matthias Loke.

Sport: Markus Lotter, Vermischtes: Bettina Cosack.

Wissenschaft: Lilo Berg, Magazin: Anja Reich.

Ombudsfrau/Leserbriefe: Karin Stemmler.

Die für das jeweilige Ressort an erster Stelle Genannten sind verantwortliche Redakteure im Sinne des Berliner Pressegesetzes.

Chef vom Dienst: Bettina Urbanski; Martin Sasse (Layout).

Foto: Hans Richard Edinger.

Potsdam: Andrea Beyerlein.

Brüssel: Theresia Knuf, London: Barbara Klümke, Moskau: Christian Esch, Paris: Axel Veiel, Rom: Kordula Doerfler, Washington: Dietmar Ostermann.

Berliner Verlag GmbH

Geschäftsführer: Heinz Kiegeland, Oliver Rohloff.

Anzeigenleitung: Oliver Hauf (stellv. Geschäftsführer); Vertriebsleitung: Stefan Wiegandt.

Leserservice Tel.: (030) 23 27-77, Fax: (030) 23 27-76. www.berliner-zeitung.de/leserservice

Verlag und Redaktion: Postadresse 10171 Berlin.

Besucher: Karl-Liebknecht-Straße 29.

Telefon: (030) 23 27-9; Fax: (030) 23 27-55 33;

Internet: www.berliner-zeitung.de;

E-Mail: leserbriefe@berliner-zeitung.de

Anzeigen: Postfach 02 12 84, 10124 Berlin;

Anzeigenannahme: (030) 23 27-50;

Fax (030) 23 27-66 97

Es gilt Anzeigenpreisliste Nr. 21, gültig seit 1.1.2009.

Druck: BVZ Berliner Zeitungsdruck GmbH, Am Wasserwerk 11, 10365 Berlin, Internet: www.berliner-zeitungsdruck.de

Die Berliner Zeitung erscheint sechs Mal in der Woche. Bezugspreis monatlich 21,90 € einsch. 7% Mehrwertsteuer, außerhalb von Berlin und Brandenburg 25,00 €; AboPlus, inklusive Stadtmagazin tip 25,60 € (nur in Berlin und Brandenburg); Bezugspreis des Studentenabonnements monatlich 13,00 €, außerhalb von Berlin und Brandenburg 14,00 €; StudentenaboPlus, inklusive Stadtmagazin tip 15,30 € (nur in Berlin und Brandenburg); Im Falle höherer Gewalt und bei Arbeitskampf (Streik/Aussperrung) besteht kein Lieferungs- und Entschädigungsanspruch. Erfüllung und Gerichtsstand Berlin-Mitte. Für unaufgefordertes eingesandte Manuskripte oder Fotos wird keine Haftung übernommen.

Die Auflage der Berliner Zeitung wird von der unabhängigen Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern geprüft.

Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen des Berliner Verlages, einzusehen unter www.berliner-zeitung.de/agb-btz.

Die Berliner Zeitung ist die größte Abonnementzeitung Berlins (IVW II/2009) und erreicht laut Mediaanalyse 2009 in Berlin und Brandenburg 410 000 Leser.

ISSN 0947-174x

SUDOKU

NORMALVARIANTE – MITTEL

5		2						
		6	4	8				
1		7						8
3	7							
4			5			3		
			7		9	1		
7				6			5	
	5				1		9	
	6	4		5				

MIT DIAGONALEN – SCHWER

		2						1
5			8					
							5	9
				9	4	6		
		1			8			
9								7
								3
								2
6		7					5	
		5		9				

AUFLÖSUNG VOM 5. 8. 09

MITTEL

8	7	5	4	6	3	9	1	2
3	9	1	7	2	5	4	6	8
4	6	2	1	9	8	7	5	3
1	2	7	3	8	4	5	9	6
6	4	3	5	7	9	8	2	1
5	8	9	6	1	2	3	7	4
7	3	4	2	5	6	1	8	9
9	1	6	8	3	7	2	4	5
2	5	8	9	4	1	6	3	7

SCHWER

9	3	2	5	4	8	7	1	6
6	5	1	2	7	9	8	4	3
4	7	8	3	6	1	9	2	5
7	2	6	4	5	3	1	9	8
8	1	5	9	2	6	4	3	7
3	4	9	1	8	7	6	5	2
2	9	7	6	1	5	3	8	4
1	8	4	7	3	2	5	6	9
5	6	3	8	9	4	2	7	1

Füllen Sie die leeren Felder so aus, dass in jeder Zeile, jeder Spalte und jedem Unterquadrat die Ziffern von 1 bis 9 jeweils einmal vorkommen. Das rechte Rätsel ist ein 2-D-Sudoku: Dort dürfen zusätzlich auch in den beiden Diagonalen die Ziffern 1 bis 9 nur einmal vorkommen. Die Lösungen finden Sie in der nächsten Ausgabe.

Für unsere Leser: Special-Angebot

LESERREISEN

Information und Buchung 030-23 27 66 33 www.berliner-zeitung.de/leserreisen

Rom erleben!

4 Tage Flugreise, Unterbringung im Hotel in zentraler Lage zum historischen Zentrum, Stadtbefriedung, Inklusiv...

Wochenendtermine Juli und August!

€ 499,- Preis p. P. im Doppelzimmer

Berliner Zeitung SO REIST BERLIN