

**Hallo Deutschland – Netzwerk für russische Alumni
Deutsch-Russisches Forum
Deutsche Botschaft Moskau**

Medienforum 2008

**Die Rolle der Onlinemedien in
Deutschland und Russland
Perm (Russische Föderation)
20. bis 23. November 2008**

***Deutsches Medienrecht und der Einfluss
der Onlinemedien auf die
Meinungsbildung in Deutschland***

Vortrag

**gehalten von Dr. Peter Schiwy, Rechtsanwalt, Berlin
Professor an der Universität Speyer, Deutsche Hochschule
für Verwaltungswissenschaften**

Perm, 20. November 2008

(Es gilt das gesprochene Wort)

Mehr als 40 der 75 Millionen Deutschen nutzen das Internet. In 2007 hatten 40,8 Millionen Zugang zum Internet, das sind 2,2 Millionen mehr als im Vorjahr. Damit stieg der Anteil der Internetnutzer in Deutschland im Jahresvergleich von 59,5 auf 62,7 Prozent. (ARD/ZDF Onlinestudie, Eimeren van & Frees, 2008)

Das sind generelle Zahlen - bezogen auf alle Jahrgänge. Betrachtet man nur die Jungen, also die bis 30 Jahre alten Deutschen, zeigt sich: ihr Potential an Internet-Aktivitäten ist ausgeschöpft. Sie nutzen das world wide net zu rund 95 (!) Prozent. Und die Alten holen auf. Selbst meine Generation der über 60jährigen ist in Deutschland schon zu über einem Viertel im Netz. Ihr Anteil wächst rapid! (vgl. ARD/ZDF Onlinestudie, Eimeren van & Frees, 2008)

Das sind die Fakten. Wie steht es um das Recht, wie um den Einfluss auf die Meinungsbildung? Meine Mühen, Ihnen dazu heute zu antworten, wurden nicht vollständig belohnt. Ob und welche Wirkungen auf die Meinungsbildung in Deutschland durch das Internet ausgehen, kann eher nur vermutet als bewiesen werden. Bisher liegen zu wenig wissenschaftlich belegbare Daten vor. Die Informationsfülle ist zu groß und die Nutzungsmotive sind höchst verschieden – jeder Deutsche ist eben anders. Man nutzt das WWWweil es spannend ist,wenn mir langweilig ist, ...damit ich Unterhaltung habe, wenn ich allein bin,wenn ich mal eine Pause brauche, ...um auf dem Laufenden zu bleiben,... um aktuelle Entwicklungen nicht zu versäumen, aber auch, ...weil es mich gefühlsmäßig anspricht (Schlütz & Scherer, 2002, S. 144). So vielfältig sind die Motive, durch die Technik lässt sich aber nur das Faktum, der Klick der Nutzung messen, also die Zugriffe, nicht die Beweggründe dafür.

Das Internet ist also eine technische Neuerung. Aber die Kommunikation über das Netz muss immer auch im Zusammenhang mit der allgemeinen kulturellen Entwicklung gesehen werden. Entscheidend ist dabei, dass es im Prinzip ständig gegenwärtig ist, aber es ist eben nur virtuell vorhanden und das auf so vielen Aktionsfeldern, dass die Nutzer sich ständig neu entscheiden müssen. Es gibt keine zuvor festgelegten Programme wie etwa bei Radio oder Fernsehen; die Nutzer müssen jeweils selbst entscheiden, welche Aktivitäten sie verfolgen wollen. Und wenn sie denn

Interesse an Politik haben, können sie auch entscheiden, welche Ziele sie verfolgen wollen, welche Politiker sie unterstützen möchten.

Immerhin hat die wissenschaftliche Analyse bis jetzt schon positive Potenziale der Internetnutzung für die politische Kultur herausgestellt. Politikverdrossenheit und Wahlmüdigkeit kennzeichnen heute die Stimmungslage in Deutschland. Die Nutzung des Internets erscheint da Vielen als Königsweg der Problemlösung. Eine Untersuchung des deutschen Parlaments sieht denn darin auch Chancen neuer interaktiver Kommunikations-, Erörterungs- und Teilhabemöglichkeiten und damit Chancen zur Wiederbelebung der Demokratie.

(vgl. <http://www.tab.fzk.de/de/projekt/zusammenfassung/ab100.htm>)

Eine Nutzung für demokratiepolitische Ziele blitzt auf, wenn beispielsweise in autoritären Regimen interaktive Medien eine Chance eröffnen, politische Zensur und Staatskontrolle zu umgehen.

Wir sind damit beim Besonderen dieser Art „Neuer Medien“: Die **Rückkanalfähigkeit und damit die Möglichkeit, an ihren Inhalten mitzuarbeiten, ist es**, die mit den bisher üblichen Verfahren klassischer Massenkommunikation bricht. Es gibt nicht mehr einen aktiven „Sender“ und ein relativ homogen gedachtes passives Massenpublikum (vgl. Leggewie, 2007). Wo die Voraussetzungen bestehen (Technik, Medienkompetenz, Anschluss, Geld, Software), **kann der Bürger, der sich informiert, weitgehend ungezwungen aktiv werden – zumal das Netz heute bei uns ein Alltagsmedium geworden ist.**

Heute gibt es:

- Digitale Parteienkommunikation (Parteien- und Politiker-Websites, Erweiterung von Bürger-Politiker-Kommunikation, Rekrutierung/Mobilisierung von Unterstützerguppen etc.)
- Digitale Parteienorganisation (Entstehung virtueller Parteigliederungen, Durchführung von Internet-Parteitag etc.)
- Die Etablierung von Online-Wettkämpfen (Aufbau und Pflege von Wahlkampf-Websites, Wahlkampffinanzierung via Internet, Entstehung digitaler Kampagnenformate).

- Digitale Bürgerbeteiligung (Entstehung digitaler Bürgervereine, Etablierung bürger-orientierter Online-Angebote, Einflussnahme auf politisches Agenda Setting)
- Online-Gesetzgebung und Online-Wahlen
- Online Protest (Reaktion auf tagespolitische Ereignisse, Organisation und Durchführung von Online-Protestaktionen, z.B. zu den Themen Informationsfreiheit, Urheberrecht, Globalisierungskritik).
- Ja, es gibt sogar seit fast genau acht Jahren eine ständige, aktualisierte „Netzeitung“ (zu der ich nichts sage, weil Sie übermorgen viel kompetenter von deren Chefredakteurin, Frau Domenika Ahlrichs, unterrichtet werden).

(vgl. Leggewie, 2007, S. 43-44)

Was das Internet so reizvoll macht, ist das „Mitmachen“. Dabei sind die Angebote höchst unterschiedlich: Weblogs, Wikis, Bookmarking oder RSS, Chats und Foren. **Das angesagteste Format sind Weblogs** (grobe Schätzungen gehen von 100 Millionen und mehr aus).

Unter den 100 einflussreichsten Blogs in Deutschland befassen sich 25 mit Technikthemen, 22 sind private Tagebücher, zwölf beschäftigen sich mit Medien oder Öffentlichkeitsarbeit, elf haben Kultur oder Unterhaltung als Inhalt, und acht Blogs lassen sich über Politik aus. (Schmidt, 2006)

Das Angebot an Informationen zu politischen Themen im Netz ist insgesamt groß. Man kann heute absehen, dass eine Reihe von *politischen Prozessen im Internet* stattfinden *wird* (politische Information, Meinungsbildung und Deliberation, Agenda Setting, Organisation und Mobilisierung) und auf die massenmediale Öffentlichkeit ausstrahlen.

Damit nimmt die Vielfalt politischer Kommunikation zu, vor allem die *Ansprüche politisch interessierter und gut informierter Bürger*, bequemen Zugang zu politischen Informationen zu bekommen, werden wachsen. Sie wollen Transparenz politischer Prozesse und auch der Teilhabe an der Entscheidungsfindung über das Netz.

Die Offenheit des Netzes ist auf der anderen Seite aber höchst problematisch. Es fehlen *Instanzen der Qualitätssicherung*. Die Bewertung der Zuverlässigkeit und Se-

riosität der vielfältigen im Netz verfügbaren Informationen und Quellen erschweren die Auswahl nicht nur für die Nutzer, sondern auch für die Informationsgeber.

Einen direkten Weg der Einflussnahme auf die politische Netzöffentlichkeit haben Parteien, Regierung und Parlament mit der inhaltlichen und technischen Gestaltung der eigenen Webpräsenz. Angebote zur Nutzung der interaktiven Möglichkeiten des Internets für die direkte Kommunikation zwischen Staat und Bürgern (Onlineforen, Chats etc.) werden mehr und mehr erwartet – auch über Blogs.

Viele Blogger erhoffen sich durch Politikerweblogs nicht nur eine Möglichkeit, interaktiv durch eigene Kommentare und Verlinkungen an der Politik teilnehmen zu können. Sie erhoffen sich auch, dass die Politiker selbst an der politischen Diskussion in fremden Weblogs teilnehmen bzw. zumindest darauf verlinken. Durch das gegenseitige Verlinken und Hinterlassen von eigenen Kommentaren entsteht im Laufe der Zeit ein engmaschiges Netzwerk von politischen Themen und Meinungen. Dieses Netzwerk hilft schließlich anderen Privatpersonen, Journalisten, aber auch Suchmaschinen, die wirklich interessanten und **diskussionswürdigen Texte im Internet zu finden und so die politische Diskussion weiter voranzutreiben.** (vgl.

<http://tzwaen.com/publikationen/wahl2005-eine-chance-fuer-weblogs/>)

Die Bedeutung der Blogosphäre für politische Meinungsbildungsprozesse und Wahlentscheidungen lässt sich dennoch in Deutschland bisher nur schwer einschätzen. Im Vergleich zu USA und Frankreich hat die Blogosphäre in Deutschland geringen Einfluss – wie sich das weiter entwickeln wird, lässt sich nur schwer vorhersagen. Festzustellen ist, dass Blogs immer mehr Leute betreiben und lesen und sie von den Medien zunehmend ernster genommen werden – sowohl als eigenes Thema als auch als Recherchequelle, Konkurrenz und kritischer Beobachter.

Wenn also die Politik in Deutschland (noch) keine großen Wirkungseinschläge durch Internetkommunikation verzeichnet, hat sie für uns als Verbraucher bereits eine hohe Bedeutung.

Im Saftblog „Der Walther“ wird nicht nur ausgiebig das Leben rund um die sächsische Kelterei Walther (Slogan: »Trinkt mehr Obst!«) im globalen Netz besprochen,

sondern es werden auch kommunalpolitisch heiße Eisen angepackt, wie etwa der Verkauf der Dresdner Wohnungsbaugesellschaft, worauf sogar der Oberbürgermeister im Saftblog einen Kommentar hinterlässt. Und so ganz nebenbei wird der Absatz des Arnsdorfer 15-Mitarbeiter-Unternehmens angekurbelt, werden tatsächlich Rezepturen verändert, wenn neue Säfte dem Blogger nicht munden. (Löwer, 2006)

Große Unternehmen rechnen mit der www-Kommunikation: Beim Software-Konzern SAP in Walldorf gehören »News From the Blogosphere« zum täglichen Pressespiegel. »Dort werden Kommentare von führenden Bloggern zusammengefasst, was ein aktuelles Bild über das Standing von SAP abgibt«, berichtet Sprecher Tony Roddam. Seit drei Jahren plaudern Vorstandsmitglieder en Blog, Sie befinden sich damit in guter Gesellschaft der US-Vorstände von General Motors, Intel, Hewlett-Packard, Sun Technologies oder McDonald's. (Löwer, 2006)

Noch wissen viele Firmen nicht mit dem neuen Medium umzugehen. **Was sich rächen kann. Besonders wenn man nicht mitbekommt, was in aller Öffentlichkeit selbstverschuldet geschieht. Die Gefahr des Rufmords aus der Blogosphäre wächst. Deshalb sprießen immer mehr Suchmaschinen, die aus eher unstrukturierten Einträgen Relevantes herausdestillieren. Das heißt dann Blog-Monitoring oder -Spying.** (Löwer, 2006)

Eine Studie von 2006 bringt heraus: Bloginhalte üben starken Einfluss aus auf Kaufentscheidungen von Internetnutzern, die online shoppen - und dies nicht nur deutschland-, sondern europaweit.

(Repräsentativbefragung von 2.214 Personen ab 15 Jahren in Deutschland (n=485), Großbritannien (526), Frankreich (440), Italien (378) und Spanien (385))

- **56% der deutschen Internetnutzer kaufen Produkte bzw. nehmen Dienstleistungen eher in Anspruch, wenn sie im Internet positive private Kommentare dazu gelesen haben.**
- 30% der Deutschen haben Produkte/Dienstleistungen bereits nicht erworben oder in Anspruch genommen, wenn sie zuvor im Internet Negatives darüber erfahren hatten.
- **23% der User stufen Blogs als vertrauenswürdige Informationsquelle ein.**

- **28% der Befragten machen ihre Kaufentscheidungen auch von privaten Kommentaren bei Verbrauchertest- und Preisvergleichsportalen abhängig.**

(<http://vmm.off-the-record.de/2008/06/13/welchen-einfluss-blogs-auf-unser-konsumverhalten-haben/>)

Allerdings lässt sich die Anzahl der Leser, die ein Blog wirklich hat, von den Nutzern kaum ermitteln. In den meisten Fällen sind die Zugriffsstatistiken nicht öffentlich einsehbar. Darüber hinaus geben die Serverstatistiken auch bei genauer Analyse nur ein ungefähres Bild der Besucher.

Es gibt allerdings auch öffentliche Counter, die von Bloggern eingebaut werden können und dem Blog-Betreiber Auskunft darüber geben, wie viele Besucher das Blog hat und woher (Suchmaschinen, andere Blogs,...) sie kommen.

(vgl. <http://soso.onitz.de/2006/05/23/lasst-sich-der-einfluss-von-blogs-messen/>)

Wie übertragen nun Politiker diese Erfahrungen aus der Wirtschaft? Sie engagieren sich selber, wie Frau Merkel beweist. Und es macht ihr richtig Spaß – hoffentlich auch den Zuhörern ihres Podcasts, den sie jetzt wöchentlich verbreitet. Die Blogger waren zuerst sehr kritisch. Jetzt bessert sich das Echo. Ohnehin zeigt Frau Merkel mit diesem Woche für Woche gesendeten Video-Podcast Bereitschaft, ihre Botschaft modern zu vermitteln.

Einst, im letzten Bundestagswahlkampf von 2005 hielt man bei der CDU, der Partei Angela Merkels, noch nichts von Weblogs zur persönlicheren Wähleransprache. "Da gibt es einen großen Hype im Moment", sagte damals der Marketingchef der Partei, Stefan Hennewig. (Krempf, 2005)

Das sah die politische Konkurrenz schon damals anders: Die Grünen hatten die Aktion "Mach Mit" ins Leben gerufen, bei der "BotschafterInnen" auf Seiten zu speziellen Seiten wie Gen-Food mit wenigen Mausklicks ihre eigene "UnterstützerInnen-Homepage" erstellen können. Die WebSozis der SPD riefen etwa nicht nur ein eigenes täglich gefüttertes Polit-Journal ins Leben. Darüber hinaus boten sie auch allen Unterstützern einen kostenlosen Hostingservice für andere Bloggergenossen an. (vgl. Krempf, 2005). Allerdings hat die SPD gerade ganz schlechte Erfahrungen mit der offenen Kommunikation auf ihrer Homepage gemacht. Dort wurde der inzwischen ab-

gesetzte, offiziell zurückgetretene SPD-Vorsitzende Beck so scharf von den Bloggern kritisiert und sogar lächerlich gemacht, dass die verantwortlichen Parteifunktionäre die Seite gesperrt haben. Das ist für die Generation Internet der größte anzunehmende Unfall, der mit massiven Vertrauensverlusten einhergeht. Offenheit, Transparenz und keinerlei zensierende Eingriffe sind die wichtigsten Prinzipien, die die Nutzer einfordern. Die CDU setzte im letzten Wahlkampf eher auf Solidität. "Solide, anständig und korrekt muss es im Online-Wahlkampf zugehen." Mit der Analyse über die Site zu den "leeren Versprechen" wollte der Generalsekretär einen "bewussten Gegenakzent zu der seiner Ansicht nach "polemischen und inhaltlich dünnen" Seite der SPD über die "falsche Wahl" setzen und "Negative Campaigning" vermeiden. (Krempf, 2005). Besonders erfolgreich war diese Strategie der CDU nicht.

Der Einfluss politischer Blogs scheint nämlich gegen Null zu tendieren. Diese Blogs bewegen die Menschen kaum und der Diskurs hält sich in Grenzen. Dass ein Text in einem Blog steht, macht ihn eben noch nicht spannend. Politische Blogs sind auch bei den anderen Medien noch nicht angekommen und werden wohl auch fast nur von Bloggerkollegen gelesen. Meldungen der Medien kommentieren, die ein oder andere Aktion/Rede der Bundesregierung kritisieren und meckern, meckern, meckern. Sonderlich viel mehr kommt noch nicht aus der Blogosphäre, meinen selbst Blogger. (vgl. <http://www.onezblog.de/item/2007/08/der-einfluss-politischer-blogs/>). Das scheint sich aber langsam zu ändern, vor allem durch das amerikanische Beispiel.

Eine Frage wird in den letzten Tagen öfter gestellt: Ist eine Internet-Kampagne wie die von Barack Obama auch in Deutschland möglich? Die kurze Antwort ist ganz einfach: Ja und Nein.

Barack Obama hat es mit seiner Kampagne geschafft, mit virtuellen Werkzeugen wie my.barackobama.com eine virtuelle Parteistruktur aufzubauen, ähnlich wie wir sie in Deutschland in Form unseres politischen Parteien-Systems haben, also eine Regionalisierung geschaffen. Darüber haben sich **Menschen thematisch und regional / lokal vernetzen können, die sonst nicht miteinander in Kontakt gekommen wären. Die Wirkung war das Schaffen von Nähe und Zusammengehörigkeitsgefühl.** Die Menschen haben Werkzeuge an die Hand bekommen, selbst Inhalte im Netz an Freunde und Bekannte weiter zu verteilen. Sie konnten Spenden einzusam-

meln, aber auch **mit Hilfe von Adressdaten Menschen in ihrer Nähe anrufen und zur Wahl mobilisieren**. Das war zentral für Mobilisierung von Wählern. **Damit konnte Obama Hillary Clinton besiegen, die ihre Kampagnenstrategie immer noch auf das Fernsehen ausrichtete.** (vgl. <http://netzpolitik.org/2008/vergleich-obama-kampagne-und-deutscher-internetwahlkampf/>)

Eine Studie identifizierte 57% mehr Webseiten die sich auf Obama und seine Kampagne fokussieren als auf McCain. Fünf mal häufiger besuchten Nutzer Obama-Seiten. Knapp 22 Millionen Personen besuchen Obama-bezogene Webseiten, McCain-bezogene Webseiten generieren nur 3,5 Millionen Besucher. Nahezu 93% des Obama Traffics geht direkt auf die Hauptkampagnen-Seite Obamas. Bei McCain sind dies nur 73% des Traffics. (<http://www.schonleben.de/archives/687>)

Wie wichtig war das Internet im US-Präsidentschaftswahlkampf? Eine Analyse der Online-Wahlstrategie des künftigen **US-Präsidenten Barack Obama kommt zu dem Schluss, dass der Kandidat ohne den Einsatz des Netzes kaum so weit gekommen wäre.** Clinton hatte im umkämpften Texas etwa 20.000 freiwillige Helfer. 104.000 Texaner aber hatten sich über Obamas Sozialnetz-Dienst MyBarackObama, kurz MyBO, als Unterstützer für Obama registriert. Obamas Team konnte seine vielen Helfer quasi mühelos mobilisieren. Die Datenbanken hinter MyBO gaben bereitwillig Listen der Freiwilligen in Texas aus, sortiert nach kleinsten geografischen Einheiten. So ließen sich die Helfer vor Ort dort einsetzen, wo sie am meisten ausrichten konnten. Auch an anderer Stelle feierte Obama dank seiner Website erstaunliche Erfolge. **So brach er mit 55 Millionen Dollar in einem Monat mühelos einen Rekord im Auftreiben politischer Spenden.** (<http://www.heise.de/newsticker/Das-Geheimnis-seines-Erfolges-Obamas-Wahlkampf-2-0--/meldung/118405>)

Die Kampagne war also außerordentlich erfolgreich: **Obama, der früher in Chicago bei der Organisation lokaler Bürgergruppen half, hat die ultimative Politik-Maschine im Internet erschaffen**

Was die deutsche Politik von der amerikanischen unterscheidet, ist nicht schwer zu erkennen. Was unterscheidet die Deutschen von anderen in der Internetnutzung? Wie eingangs schon erwähnt: Jeder ist anders – ist ein anderer Typ – aber welcher Typ ist „der Deutsche“? Die ARD/ZDF Onlinestudie versucht jährlich darauf Antwort

zu geben. Die Web 2.0-Nutzer werden einer aktiven und einer passiven Nutzergruppe zugeordnet. Zu der Gruppe der Aktiven zählen Nutzer, die mehr als einen Beitrag oder mehr als fünf Kommentare und Diskussionsbeiträge pro Monat in Videocommunities, Fotocommunities, Social-Networking-Sites, Weblogs, Podcast-Angeboten oder Wikis veröffentlichen. Zu den passiven Nutzern zählen solche, die seltener oder auch nie Beiträge auf den entsprechenden Seiten veröffentlichen oder auf den Websites kommunizieren. Auf Grundlage einer Onlinebefragung kommt die Studie zu dem Ergebnis, dass die meisten Web 2.0 - Nutzer eher passiv sind. Ein Drittel der Deutschen bleibt noch 2008 lieber ganz offline

(vgl. ARD/ZDF Onlinestudie, <http://www.daserste.de/service/studie.asp>)

Was hat nun in Deutschland den größten Einfluss auf die Internet-Öffentlichkeit? Welches Online-Medium bringt Menschen zusammen – wenn auch nicht zu „Politikgemeinden?“ Auf alle Fälle haben längst die Internetangebote und –auftritte der klassischen Medien, also der Print- und TV-Angebote auch eine wachsende Bedeutung erlangt.

Mit Informationen am erfolgreichsten sind damit Internetangebote von Unternehmen und Institutionen, die es auch in der realen Welt gibt. Dazu gehören die Seiten der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten, die ihre Zuschauerverluste vor allem in den jungen Zielgruppen durch solche Angebote kompensieren wollen. Das macht sie zu erbitterten Konkurrenten für die sehr erfolgreichen Internetangebote der Presse.

Führend sind dabei bild.de und spiegel-online und das Faznet der Frankfurter Allgemeinen. Auch hier zeigt sich wieder, dass das Interesse der Nutzer eher altmodisch und von den klassischen Vorbildern geprägt ist. Man will sich zwar aktuell informieren. Aber nur ganz Wenige wollen aktiv mitgestalten. Die Rolle von Journalisten als Vermittlern von Informationen und Interpretationen wird nach wie vor hochgeschätzt.

Alles in allem zeigt sich der Onlinemedienmarkt in Deutschland noch in wechselvoller, doch durchaus stürmischer Bewegung. Leichter fällt da in Deutschland die rechtliche Einordnung der Onlinemedien. Entscheidendes rechtliches **Fundament der Kommunikationsordnung** in Deutschland – und damit auch für den Gedankenaustausch im Internet – ist **Artikel 5 des Grundgesetzes**. Das Grundrecht der Kommunikationsfreiheiten lautet:

Art. 5 Abs. 1: Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur finde nicht statt.

In Abs. 2 heißt es darauf folgend: Diese Rechte finden ihre Schranken in den Vorschriften der allgemeinen Gesetze, den gesetzlichen Bestimmungen zum Schutze der Jugend und in dem Recht der persönlichen Ehre.

Der Verfassungsgeber von 1949 hat mit den genannten **5 Grundfreiheiten** eine grundsätzliche **Wertung zugunsten eines umfassend garantierten öffentlichen Kommunikationsprozesses** der deutschen Grundordnung zugrunde gelegt. Jeder darf seine **Meinung öffentlich kundtun** und **sich informieren**. Den so wichtigen Medien **Rundfunk, Presse und Film** wird ihre bedeutende Rolle für die freie Berichterstattung garantiert; es darf keine vorherige staatliche Kontrolle stattfinden. Es dürfen auch von staatlicher Seite keine inhaltlichen Vorgaben gemacht werden oder gar selbst Medien betrieben werden. Nur **in engen Grenzen sind staatliche Einschränkungen** gegenüber den Kommunikationsfreiheiten gerechtfertigt, wie Absatz 2 klarstellt. Die dort genannten „**allgemeinen Gesetze**“ sind solche, die sich nicht gegen eine bestimmte Meinung oder die Meinungsfreiheit an sich richten, sondern hiervon unabhängig den Schutz eines anderen Rechtsgutes bezwecken. Zudem **muss stets abgewogen werden**, ob der Schutz des anderen Rechtsgutes – auch im konkreten Einzelfall – tatsächlich schwerer wiegt, als die Freiheiten des Art. 5. Beispiele für allgemeine Gesetze sind der **Jugendschutz und das Recht der persönlichen Ehre**. Unter dem Gesichtspunkt des Jugendschutzes beschränkbare Inhalte sind solche, die strafbare Gewalt und Krieg verherrlichen, Rassenhass provozieren oder sexuelle Vorgänge in grob schamverletzender Weise darstellen und damit schwere Fehlentwicklungen junger Menschen auslösen können. Gegenüber dem Recht der persönlichen Ehre besteht eine Vermutung zugunsten der freien Rede. Auch harte Kritik an in der Öffentlichkeit stehenden Personen ist erlaubt, auch in Form der überspitzten Satire oder Karikatur. Nur die beleidigende und herabwürdigende Schmähkritik bleibt unzulässig.

Die **Freiheit, die eigene Meinung kundzutun**, wird nach der Rechtsprechung unseres Verfassungsgerichts **umfassend geschützt** – unabhängig, ob die Meinung öffentliche Belange angeht oder nur Privates betrifft. Auch für die jeweilige Meinung relevante Tatsachen dürfen frei und ohne Beschränkungen mitgeteilt werden. Artikel 5 enthält ein umfassendes Recht auf freie Rede, sei es in Wort, Schrift oder Bild, das übrigens ebenso für Ausländer, die sich in Deutschland aufhalten gilt, wie für Deutsche.

Auch das **Recht des Bezugs von allgemein zugänglichen Informationen wird umfassend gewährleistet**. Die garantierten Informationsquellen können in Wort, Schrift oder Bild vorliegen. Dabei ist die Auseinandersetzung mit Tatsachen und Meinungen gleichermaßen geschützt. Die Informationsquelle kann **sich wiederum sowohl im In- wie im Ausland** befinden. Keine Zeitung, keine Illustrierte, kein Magazin bedarf in Deutschland zum Erscheinen einer Lizenz. Freie Meinungsäußerung ist ein Jedermannsrecht. Jeder darf ohne jede staatliche Erlaubnis zum Verleger werden.

Bei all dem wird das **Internet** in dem aus dem Jahr 1949 stammenden deutschen Grundgesetz naturgemäß nicht erwähnt. Dennoch fällt auch die Kommunikation per e-Mail und im World Wide Web unter den Schutz des Artikel 5. Sofern **individuelle Kommunikation** per e-Mail oder in geschlossenen Chatrooms stattfindet, ist sie von der **Meinungsfreiheit** geschützt. Ohnehin ist die Kommunikationsbeteiligung im Internet nach deutschem Verfassungsrecht wie dem wichtigen Grundrecht der **Pressefreiheit** geschützt. Wir nennen die „Pressefreiheit“ ohnehin längst „Medienfreiheit“. Es macht nämlich im Ergebnis keinen Unterschied, ob ein wichtiges Anliegen auf einem Flugblatt oder einer Internetseite dargelegt wird. Mit dem Unterschied, dass das Flugblatt bestenfalls ein paar tausend Menschen erreicht, die Webseite aber Millionen. Neben all den Problemen, die das Internet auch derzeit bereitet, stellt es insofern eine kaum fassbare Innovation dar. Ein Minimum an technischem Know How und Equipment vorausgesetzt, kann heute grundsätzlich jeder Mensch ganz allein eine **Weltöffentlichkeit** für ein bestimmtes Thema herstellen. Er bedarf hierfür **keiner Erlaubnis und keiner Lizenz**. Die Welt kann sich darüber freuen. Für jeden einzelnen Nutzer ist es ein Gewinn.

Sanktionen gegen verbotene Inhalte erfolgen in Deutschland dem Grundsatz nach im Bereich des Internet nicht vorrangig durch die Obrigkeit. Sie sollen vielmehr durch die jeweils **Betroffenen** erfolgen. Von rechtswidriger Berichterstattung Betroffene etwa können – weil die Berichterstattung z.B. falsch und ehrenrührig ist oder unverhältnismäßig stark in ihre Privatsphäre eingreift – **Unterlassen, Schadenersatz in Geld, einen Widerruf oder aber zumindest eine Gegendarstellung** verlangen. Häufige weitere Rechtsverstöße sind Urheber- oder Markenrechtsverletzungen, die ebenfalls Unterlassens- und Schadenersatzansprüche auslösen, die gegen die Schädiger ggf. vor Gericht erstritten werden müssen.

Betroffene können in der Regel auch **Strafanzeige** erstatten. Häufig ist dies **der einzige Weg, den eigentlichen Täter zu ermitteln**. Denn in der Regel ist für den Betroffenen zunächst nur ermittelbar, welcher der großen Host-Provider die belastenden Inhalte auf seinen Speichern zum Abruf vorrätig hält. Der Mieter des Speicherplatzes bleibt aber unbekannt. Nur die Staatsanwaltschaft kann eine entsprechende Auskunft verlangen. Der wahre Verantwortliche kann dann von dem Betroffenen über sein Akteneinsichtsrecht eruiert werden.

Mögliche **Adressaten der Sperrungsverfügung** sind zum einen der **Content-Provider**, also derjenige, von dem die Inhalte stammen. Ebenso kann sich die Verwaltung aber an den **Host-Provider** halten, also jene Stelle, auf deren Speicherplatz die unerlaubten Inhalte (zumeist gegen eine Mietgebühr) abgelegt sind und wo sie zum Abruf durch die Internetgemeinde bereitgehalten werden. Als letztes Mittel kann sich die Behörde aber auch an die sog. **Access-Provider** halten, also jene Stellen, die den Internetusern den Zugang zum Internet verschaffen. Dies kommt insbesondere in Betracht, wenn Content- und Host-Provider ihren Sitz außerhalb der Europäischen Union haben und daher für die deutschen Behörden außer Reichweite sind.

Diese Hinweise zeigen, wie wenig Meinungen und Informationen steuerbar sind. Es herrscht wirklich ein weitgehend von staatlichem Einfluss oder gar Kontrolle freier Markt der Informationen und Meinungen. Das musste gerade dieser Tage ein kommunistischer Abgeordnete im Deutschen Parlament spüren. Er fand sich auf der deutschen WeBSITE von Wikipedia falsch dargestellt, weil dort u.a. seine frühere Tätigkeit als hauptamtlicher Mitarbeiter des Geheimdienstes der früheren kommunisti-

schen Regierung Ostdeutschlands erwähnt wurde. Er wandte sich ans Gericht. Die Richter gaben ihm zunächst Recht und blockierten die WeBSITE. Die Juristen waren offenbar unerfahren; denn was einmal im Netz ist, bleibt doch immer wieder auffindbar. Der Nutzer musste nur auf die internationale Wikipedia-Page wechseln, dann fand er den Text wieder.

Doch der Vorgang hatte auch noch eine ungeahnte weitere Folge. Die gerichtliche Intervention machte den Vorgang erst richtig publik. In Deutschland sprach man darüber. Und für das gesperrte Wikipedia, das in Deutschland von einem Verein betrieben wird, erhöhte sich binnen 24 Stunden das Spendenaufkommen um rund das Fünffache, nur weil ein Politiker versucht hatte, die Verbreitung der Wahrheit zu unterdrücken.

Eigentlich stehen wir trotz schon bald zwei Jahrzehnten Internet erst am Beginn einer Phase grenzenloser, bisweilen auch zügelloser Informationsfreiheit.

Der Kommunikationsfluss in der Welt ist bereichert. Das Internet - einst eine Entwicklung amerikanischer Militärs für den kalten Krieg – befriedigt die einzelnen Interessen der Menschen. Es hilft jedem Nutzer, mehr für, über und von sich zu wissen und mitzuteilen. Freuen wir uns darüber und bedienen wir uns der neuen Freiheit sorgsam.

Literatur und Quellen

Büscher-Dittmer-Schiwy, Gewerblicher Rechtsschutz, Urheber- und Medienrecht. Köln, 2008.

Eimeren, B. van & Frees, B. (2008). Internetnutzung zwischen Pragmatismus und YouTube. *Media Perspektiven o.Jg(8)*, S. 362-378.

Grunwald A., Banse G., Coenen C. & Hennen L. (2006). Netzöffentlichkeit und digitale Demokratie. Tendenzen politischer Kommunikation im Internet. Berlin: edition sigmaStudien des Büros für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag, Bd. 18 (zugleich TAB-Arbeitsbericht Nr. 100 "Internet und Demokratie")

Krempl, S. (2005). Kleckern und Klotzen im Online-Wahlkampf. Erhältlich: <http://www.heise.de/newsticker/Kleckern-und-Klotzen-im-Online-Wahlkampf--/meldung/62388> [10.11.2008] [02.08.2005]

Leggewie, C. (2007). Rampensäue, bitte zurücktreten! Vom Blogger-Narzissmus zum Paradigma Kollaboration. In V. Diemand, M. Mangold & P. Weibel (Hrsg.), *Weblogs, Podcasting und Videojournalismus*. Hannover: Heise, S. 43-57.

Löwer, C. (2006). Digitale Mundpropaganda. Erhältlich: www.zeit.de/2006/30/Blogs [20.07.2006].

Niggemeier, S. (2005). Die Blogfreiheit der deutschen Politik. Erhältlich: www.faz.net [18.06.2005]

Pleil, T. (2005). Öffentliche Meinung aus dem Netz? In K. Arnold & C. Neuberger (Hrsg.), *Alte Medien – neue Medien. Theorieperspektiven, Medienprofile, Einsatzfelder. Festschrift für Jan Tonnemacher*, VS: Wiesbaden, S. 242-262.

Ricker-Schiwy, Rundfunkverfassungsrecht. München, 1997.

Schiwy-Schütz-Dörr, Medienrecht, Lexikon für Praxis und Wissenschaft. 4. Aufl. Köln, 2006.

Schlütz, D. & Scherer, H. (2002). Gratifikation à la minute: Die zeitnahe Erfassung von Gratifikationen. In H.-B. Brosius (Hrsg.), Empirische Perspektiven der Rezeptionsforschung. München: Reinhard Fischer, S. 133-152.

Schmidt, H. (2006). Bildblog und Spreeblick führen Blog-Rangliste an. FAZ 16.10.2006, Nr. 240, S. 21

<http://www.faz.net/s/RubE2C6E0BCC2F04DD787CDC274993E94C1/Doc~E3034D6F9118D497483F2B004F9D417A3~ATpl~Ecommon~Scontent.html>

<http://www.golem.de/0512/42081.html>

<http://www.heise.de/newsticker/Das-Geheimnis-seines-Erfolges-Obamas-Wahlkampf-2-0--/meldung/118405>

<http://knowledgecenter.ipsos.de/docdetail.aspx?c=1024&sid=67F6B1C4-CC4A-4636-A948-1860CB7A00B1&did=1a2a0a89-96ae-46c4-9cde-1fc80797ead1>

<http://netzpolitik.org/2008/vergleich-obama-kampagne-und-deutscher-internetwahlkampf/>

<http://www.onezblog.de/item/2007/08/der-einfluss-politischer-blogs/>

<http://vmm.off-the-record.de/2008/06/13/welchen-einfluss-blogs-auf-unser-konsumverhalten-haben/>

<http://soso.onitz.de/2006/05/23/lasst-sich-der-einfluss-von-blogs-messen/>

<http://www.schonleben.de/archives/687>

<http://www.daserste.de/service/studie.asp>

<http://www.trigami.com/blog/2008/01/10/ein-video-sagt-mehr-als-1000-worte/>

Zusammenfassung des TAB-Arbeitsberichtes Nr. 100

Grunwald, A., Banse, G., Coenen C. & Hennen, L. (2006). Netzöffentlichkeit und digitale Demokratie. Tendenzen politischer Kommunikation im Internet. Berlin: edition sigma (Studien des Büros für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundes-

tag, Bd. 18, zugleich TAB-Arbeitsbericht Nr. 100 "Internet und Demokratie")

<http://www.tab.fzk.de/de/projekt/zusammenfassung/ab100.htm>

<http://upload-magazin.de/?p=1245>