

Das Netz der Lügen

Wie das Internet zur Geburt von Zeitungsenten beiträgt

VON DIRK ENGELHARDT



Aale-Angeln auf dem Ku'damm. Am offenen Gully-Deckel stehen Berliner Hobbyangler und warten auf den großen Biß ...“ Berliner werden sich noch gut an den gelungenen Scherz erinnern, mit dem ein Witzbold, der sich als Agentur tarnte, Zeitungen – besonders die mit den großen Buchstaben auf der Titelseite – in eine Falle lockte. Aber auch das Internet, in dem pffiffige Journalisten vermeintlich schnell an seriöse Informationen aus aller Welt gelangen, hat so manche Zeitungsenten auf dem Gewissen.

Kühe fallen vom Himmel

„Luftalarm! Fliegende Kühe über Rußland!“ Dieser Reißer-Titel war vor Jahresfrist in Deutschlands Tages-

presse zu lesen. Im äußersten Sibirien waren Soldaten unterwegs, die mit einer großen Transportmaschine auf einer Insel eine Horde Rindviecher stehlen wollten, so die Story. Doch die Soldaten vergaßen leider, die Kühe anzubinden. In der Luft wurden die Tiere unruhig und brachten die Maschine ins Schlingern. Um einen Absturz zu vermeiden, öffnete der Pilot über dem Ochotskischen Meer die Klappe und entledigte sich der Last. Eines dieser „Geschosse aus der Luft“ schlug wie ein Torpedo auf ein japanisches Fischerboot und versenkte den Kutter.

So stand die Geschichte Ende April 1997 in Zeitungen, die an die Nachrichtenagenturen AP und dpa angeschlossen waren. Einige Blätter brach-

ten die „Story“ sogar als Aufmacher. Leider war an der Geschichte nur soviel Wahres wie an den Märchen der Gebrüder Grimm. Mitgliedschaft Moskauer US-Botschaft schnappten die Geschichte via Internet auf und erzählten sie auf einem diplomatischen Empfang weiter. Weiter ging es über eine Depesche des Auswärtigen Amtes, und mit solch glaubwürdiger Quelle im Hintergrund druckten sie die Zeitungen ab, ohne sie überprüft zu haben. Der Auslandsabteilung von AP in Frankfurt scheint die Geschichte immer noch so peinlich zu sein, daß sie zu einer Stellungnahme nicht bereit war.

Ami-Schlitten als Rakete

Doch russische Kühe sind nicht die einzigen außerordentlichen Flugobjekte, die in der Gerüchteküche Internet brutzeln und die sich in Printmedien als Zeitungsenten entlarven. Meist sind die Flugbahnen der Falschmeldungen leicht nachzuvollziehen. ▶

„Crews“ im Filmgeschäft und bei den Zulieferern der Privaten überwiegend aus jungen, ungebundenen Leuten um die 30 bestehen: Die Bodenständigkeit eines Lebens mit Kindern und Bausparvertrag läßt sich mit der verlangten Flexibilität und Belastungsfähigkeit kaum vereinbaren.

Acht Tage hintereinander ist Monika Heuring (32, Name geändert) für eine Talkshow im Einsatz. Sie telefoniert mit möglichen Studiogästen, schreibt Dossiers und Ansagen, bespricht sich mit der Moderatorin, organisiert Fahrdienste oder reserviert den Tisch im Restaurant für den netten Ausklang nach der Sendung. Acht Tage im Büro von 8 bis 22 Uhr, da bleibt keine Zeit für Freunde, geschweige denn für eine Familie. Monika Heuring ist Single, dafür fliegt sie, wie viele in ihrer Branche, über Silvester nach New York. Das kann sie sich leisten: Die Zuschauerzahlen sind stabil, Sendegarantie (auf dem Papier) bis Ende '99. Doch „ewig reicht mir der Platz im Abspann nicht“. Und Kinder will sie auch. „Dann muß ich wohl was anderes machen“, was jedoch kein Grund zur Beunruhigung ist. Schließlich hat sie sich einen Ruf erworben, wenn auch mit Qualitäten



IG-Medien-Chef Detlev Hensche: „Scheinselbständige abhängiger als Angestellte“

„Selbständige Ausbeutung“

Aus dem Arbeitnehmer wird zunehmend der „Arbeitskraft-Unternehmer“, der betriebliche Organisationsformen überschreitet und seine Arbeitskraft eigenhändig vermarktet: So überspitzt formulieren es die Münchner Soziologen Günter Voß und Hans Pongratz, die den Trend zur Beschäftigung auf der Basis von „Projekten“ am Beispiel der Berufsgruppe von Journalisten wissenschaftlich untersucht haben. Die „Selbstorganisation von Arbeit“ zeige sich schon in normalen Beschäftigungsverhältnissen „etwa im Rahmen von Gruppenarbeit oder Profitcenter-Modellen“. Die Zunahme von Outsourcing und Scheinselbständigkeit sei aber ein Zeichen für eine „grundlegende Veränderung“: Bisher habe der Typus des „berufsbezogenen Arbeitnehmers“ überwogen, der „darauf ausgerichtet war, auf Anweisungen zu war-

hinter den Kulissen. Im familiären Netzwerk der Medienszene kennt man sich untereinander, da kommt bestimmt der ein oder andere Tip, der einen Weg in die Zukunft weist: „Das wird sich schon finden.“

Schlange stehen für Aufträge

Stehvermögen, Optimismus und Gutdrauf-sein sind Pflicht in der Spaßindustrie. Miesmacherische Gewerkschafter, die von Tarifverträgen oder gar von Bestandsschutz schwadronieren, haben einen schweren Stand. Dabei ist „mancher selbständig Tätige abhängiger und schutzbedürftiger als der Arbeitnehmer im Betrieb“, hat IG-Medien-Chef Detlev Hensche erkannt und fordert „andere Formen der kollektiven Selbsthilfe“. Die Gewerkschaft, einst als organisierte Gegenmacht derjenigen gegründet, die

ten“. Jetzt trete ein neuer Typus in den Vordergrund, der gelernt habe, sich sehr selbständig zu organisieren, sich aber auch „sehr selbständig auszubeuten“.

Die beiden Wissenschaftler weisen auf die Chancen und Risiken dieser Entwicklung hin. Entscheidend für mögliche Erfolge sei das „Kapital im weiteren Sinne“, das jeder als sein eigener Unternehmer einbringen könne: Kapital im Sinne von Bildung, Besitz oder sozialen Netzwerken. Der Trend zur „Verbetrieblichung“ des Privaten führe zu einer systematischen Durchgestaltung des gesamten Lebens, das „in neuer Qualität systematisch auf den Erwerb ausgerichtet“ werde. Die Devise laute nicht mehr „Dienst ist Dienst, und Schnaps ist Schnaps“, sondern: „Wir brauchen Sie voll und ganz und zu jeder Zeit, und dazu müssen Sie Ihr Leben voll im Griff haben!“

ihre Arbeitskraft nicht als Einzelne vermarkten können, als Beratungs-Agentur für Selbständige? Die Grenzen des Wachstums sind für die im letzten Jahrzehnt boomende Fernsehindustrie inzwischen erreicht, interessante Jobs und „Projekte“ werden seltener. Zunehmend finden sich unter den Medienschaffenden moderne Tagelöhner, denen nichts anderes übrig bleibt, als sich unter prekären Bedingungen als (Schein)Selbständige anzubieten. Denn: Nicht alle Freiberufler in der Branche sind Erfolgsumternehmer – oder Lebenskünstler mit Zweitwohnsitz in der Karibik. ●

Der Text ist die überarbeitete Fassung eines Beitrags in der *Frankfurter Rundschau*.



Thomas Gesterkamp ist freier Journalist in Köln. Seine Schwerpunkte sind Wirtschafts- und Sozialpolitik.

Weitere Links zu Internet-Legenden:

<http://urbanlegends.miningco.com>
(Schlangen bei Burger King, Asbest in Tampons, Sylvester Stallone war Pornodarsteller usw.)
www.tourbus.com

Übersichten zu echten Viren bieten die meisten Hersteller von Anti-Virus-Programmen an:

www.datafellows.com
www.mcafee.com
www.dr Solomon.de

In seinem Buch „Fama – eine Geschichte des Gerüchts“ (Hans Joachim Neubauer, Berlin Verlag, 39,80 Mark) geht der Autor auf die Entstehung von Gerüchten, von den alten Griechen bis zum Internet, ein.

Darwin Preis:

www.DarwinAwards.com/95.html

Scot W. Stevenson:

viswiz.gmd.de/~cla/fun/internet+sex.html

Matt Drudge: www.drudgereport.com

tass: www.itar-tass.com

tass-Fälschung: www.tass.net

So flog der Chevrolet Impala eines US-Bürgers 2.200 Meter durch die Luft, wenn man einem Bericht des *Hamburger Abendblattes* glauben durfte. Dieser wollte den Geschwindigkeitsrekord für Serienwagen brechen und habe sich deshalb in seinen Strassenkreuzer eine „Jato“-Feststoffrakete für Militärflugzeuge eingebaut. Bei einer Geschwindigkeit von „gut 300 Meilen“, so zitierte das *Abendblatt* die US-Highway Police, verlor der Fahrer auf einer Wüstenpiste in Arizona die Bodenhaftung und prallte in einer Höhe „von 40 Metern“ gegen eine Felswand. Dieser unglaubliche Verlust von Bodenhaftung verdankt seine Entstehung einem Netzgerücht. Auf der Homepage des „Darwin-Preises“, auf der Auszeichnungen für die dümmste Art, sich das Leben zu nehmen, verteilt werden, wurde der Impala-Fahrer als heißer Kandidat gehandelt. Den zuständigen Polizeibehörden war von dem Raketen-Auto übrigens nichts bekannt. Angeblich

werden sie immer noch von Internet-Surfern nach dem Super-Fahrer gefragt. Die allzu exklusive Story kostete den Reporter der Zeitung seinen Job, in der Redaktion ist man auf die Geschichte noch heute überhaupt nicht gut zu sprechen.

Blinde US-Kriegsmarine

Einem Stammtischwitz gleicht ein „Original-Report“ zwischen Kommandanten der US-Kriegsmarine, den die *Bild*-Zeitung abdruckte:
Station 1 an Station 2: „Bitte ändern Sie Ihren Kurs 15 Grad nach Norden, um eine Kollision zu vermeiden.“
Station 2: „Empfehle, SIE ändern IHREN Kurs um 15 Grad nach Süden.“
Station 1: „Hier spricht der Kommandant eines US-Kriegsschiffes. Ich wiederhole: Ändern SIE IHREN Kurs!“
Station 2: „Nein, SIE ändern Ihren Kurs.“
Station 1: „Dies ist der Flugzeugträger ‚Enterprise‘. Wir sind ein sehr großes Kriegsschiff der US-Navy. Ändern Sie Ihren Kurs – und zwar JETZT!“
Station 2: „Wir sind ein Leuchtturm. Over to you.“
Sie werden es schon erraten haben, auch dieser Dialog war frei erfunden und kursierte schon Wochen zuvor im Internet.

Sex und Internet: gut zu verkaufen

„Das Internet ist ein wunderbares Gebilde und bietet dem gehetzten und unter Quotendruck stehenden Journalisten alles, was er für eine schnelle Geschichte ohne viel Aufwand braucht – solange er verantwortungsvoll und vorsichtig mit dieser gemeinsamen Quelle umgeht.“ Das meint der Student Scot W. Stevenson jedenfalls. Auf seiner Homepage bietet Scot W. Stevenson dem Journalisten eine herrlich süffisante und detaillierte Anleitung, wie eine saftige Internet-Sex-Reportage schnell zu realisieren

und zu verkaufen ist. Ein idealer Stoff für die Saure-Gurken-Zeit, ist sich Stevenson sicher. Während sich die Nachrichten aus den klassischen Medien wenigstens theoretisch überprüfen lassen, ist im Netz oft kaum nachzuvollziehen, woher eine News kommt und wer für sie verantwortlich ist. Nicht immer sind die Falschmeldungen so spaßig wie im Fall der fliegenden Kühe. In Malaysia kam es zu sozialen Spannungen, weil im Internet fälschlicherweise von Krawallen berichtet worden war.

Lewinsky-Story im Netz aufgeblasen

Die Geschichte des Jahres 1998 nahm ihren Verlauf auch erst in diversen News-Groups. Der Internet-Journalist Matt Drudge spekulierte dort über ein mögliches Verhältnis zwischen der Praktikantin Monica Lewinsky und dem Präsidenten der USA, Bill Clinton. Monica mutierte schnell zum Star der amerikanischen Webseiten. Der Rest der Geschichte ist wohl allgemein bekannt.

Gefälschte Homepages

Auch die Meldung, der Absturz einer TWA-Maschine im Jahr 1996 vor New York, bei der 230 Passagiere den Tod fanden, sei von einer fehlgelenkten Rakete der US-Navy verursacht worden, basiert lediglich auf einer Theorie, die im Usenet umging. Der ABC-Reporter Pierre Salinger erläuterte sein Dokument sogar persönlich in den ARD-Tagesthemen. Der Gag einer schwedischen Werbeagentur war es, den Diktator Pol Pot um Asyl in Schweden bitten zu lassen. Sie imitierte die Homepage der Nachrichtenagentur Tass auf der Seite „www.tass.net“.



Dirk Engelhardt ist freier Journalist in Berlin. Er schreibt für die *Berliner Morgenpost*, *Online Today* und *TIP*

„Enten“jagd

Wie schützen sich Redaktionen vor Fehlinformationen aus dem Internet?

Obwohl das Internet mittlerweile den Rang des Abenteuerspielplatzes in den meisten Redaktionen – sei es im TV, bei Tageszeitungen, im Hörfunk oder bei Illustrierten – verloren hat, werden Informationen, die Journalisten aus den „Tiefen des WorldWideWeb“ herausfischen, den Ruch des Unseriösen nicht so schnell los.

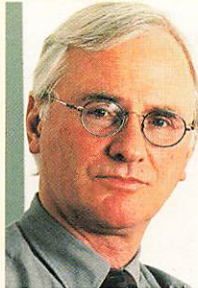
Denn läßt sich bei den herkömmlichen Informationsquellen meist relativ leicht die Glaubwürdigkeit überprüfen – die meisten Journalisten haben diese Lektion auf der Journalistenschule oder spätestens beim Volontariat gelernt –, sind Informationen aus dem Internet, besonders wenn sie aus dem Ausland stammen, oft nicht so leicht verifizierbar.

Einigermaßen skeptisch gegenüber dem gigantischen WorldWideWeb gibt sich *Focus*-Chefredakteur Helmut Markwort: „Ich muß meine Kolleginnen und Kollegen nicht besonders darauf hinweisen, daß auch und gerade bei der Recherche im Internet besondere Sorgfalt angebracht ist. Diese Informationen werden zudem wie alle anderen Rechercheergebnisse von unserer Dokumentation detailgenau überprüft.“

Auf die Frage, inwieweit das Internet bei *Focus* überhaupt für die Berichterstattung genutzt wird, meint Markwort: „Jeder *Focus*-Redakteur nutzt das Internet als Kommunikations- und Informationsmedium. Insbesondere die Ressorts Forschung und Technik, Medien und Wirtschaft beschäftigen sich intensiv mit dem Netz, seinen Chancen und Risiken. Weil das Internet jedoch noch immer eher eine Art gigantische Informati-

ons-Wundertüte ist und weniger ein hundertprozentig verlässliches Medium, legen wir auf die herkömmlichen Recherchemethoden nach wie vor großen Wert.“

Bei der *Frankfurter Rundschau* hat die Internetrecherche noch keinen großen Stellenwert. Chefredakteur Roderich Reifenrath: „Es gibt keine Anweisung meinerseits an die Kollegen, bei der Recherche im Internet anders zu verfahren als mit Rechercheergebnissen aus anderen Quellen. Ich verlasse mich auf journalistische



Roderich Reifenrath, Helmut Markwort und Bernhard Wabnitz (v.l.): Doppelte Sorgfalt bei Internetrecherchen

Kompetenz und darauf, daß meine Kolleginnen und Kollegen gelernt haben, Informationen – gleich welcher Herkunft – sorgfältig auf ihre Verwertbarkeit zu prüfen.“

In der Redaktion gebe es nur wenige Internetanschlüsse, berichtet Reifenrath, und im Tagesgeschäft diene das Internet nicht vorrangig zur Informationsbeschaffung. Wieviele der Kollegen privat das Internet zur Informationsgewinnung nutzen, kann Reifenrath nicht sagen.

In der ARD hingegen, die mit den aktuellen Ausgaben von „Tageschau“ und „Tagesthemen“ schon seit drei Jahren im Internet vertreten ist, ist das Internet als Informationsquelle nicht mehr wegzudenken.

Chefredakteur Bernhard Wabnitz: „Für den Umgang mit Internetquellen gilt wie für alle anderen Quellen: Die journalistische Sorgfaltspflicht ist

oberstes Gebot. Das heißt, die Quelle muß glaubwürdig und überprüfbar, die Informationen müssen stimmig und nachvollziehbar sein, es wird nachrecherchiert und mit anderen Quellen verglichen; Qualität geht vor Geschwindigkeit.“

Bei der dpa ist der Nutzen des Internets als Rechercheinstrument sehr umstritten, dennoch kann die Nachrichtenagentur kaum auf die ungeheure Informationsfülle, die es bietet, verzichten. Christoph Dernbach, Leiter von dpa-online: „Die Unübersichtlichkeit des Netzes, gepaart mit der zweifelhaften Verlässlichkeit mancher der dort zur Verfügung gestellten Daten, läßt das Internet vielen suspekt erscheinen. Dennoch wird das Internet von der dpa intensiv genutzt.“

Wenn allerdings erstaunliche Neuigkeiten über das Netz verbreitet werden, fragen dpa-Redakteure immer direkt nach und versuchen die Informationen auf einem anderen Weg zu verifizieren. „Trotzdem bleibt das Internet den ‚klassischen‘ Rechercheinstrumenten in vielen Punkten weit überlegen. Es bietet einer Vielzahl von Gruppen, Organisationen und Einzelpersonen die Möglichkeit, sich an die Öffentlichkeit zu wenden“, erklärt Dernbach. Und er nennt einen weiteren Punkt, der das Internet interessant macht: „Generell ist das Netz zu Beginn von Recherchen hilfreich, wenn es darum geht, Themen ein- oder abzugrenzen, Gesprächspartner zu identifizieren oder – last but not least – herauszufinden, wie anderswo auf der Welt über den entsprechenden Komplex berichtet wurde oder wird.“