

# Merkblatt

## Journalistische Sorgfalt in Online-Medien

Wer im Netz publiziert, muss sich unter bestimmten Voraussetzungen an journalistische Standards halten.

Für TV, Radio und die Internetangebote der Presseverlage ist dies schon lange gesetzlich festgelegt und wird von den Landesmedienanstalten und dem Deutschen Presserat kontrolliert. Neu ist seit November 2020, dass auch weitere Online-Medien journalistische Sorgfaltspflichten beachten müssen. Das gilt insbesondere für solche Internetangebote, die journalistisch-redaktionell gestaltet sind, regelmäßig Nachrichten oder politische Informationen enthalten und geschäftsmäßig angeboten werden (§ 19 MStV).

Doch von welchen Angeboten ist genau die Rede? Und was sind diese journalistischen Sorgfaltspflichten? Diese Fragen wollen wir mit diesem Merkblatt beantworten und transparent machen, für welche Angebote die neue Regelung gilt.



### 1. Welche Online-Medien sind erfasst?

#### Im Gesetz heißt es:

§ 19 Abs. 1: Telemedien mit journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten, in denen insbesondere vollständig oder teilweise Inhalte periodischer Druckerzeugnisse in Text oder Bild wiedergegeben werden, haben den anerkannten journalistischen Grundsätzen zu entsprechen. Gleiches gilt für andere geschäftsmäßig angebotene, journalistisch-redaktionell gestaltete Telemedien, in denen regelmäßig Nachrichten oder politische Informationen enthalten sind und die nicht unter Satz 1 fallen. (...)

### Was ist ein geschäftsmäßiges Angebot?

Als geschäftsmäßig gilt ein Angebot, das nicht nur zur privaten Nutzung mit Inhalten gefüllt und nicht nur bei Gelegenheit gepflegt wird. Das heißt, ein geschäftsmäßiges Angebot ist für eine langfristige nachhaltige Nutzung angelegt, unabhängig davon, ob außerdem Geld damit eingenommen wird.

## Wann ist ein Angebot „journalistisch-redaktionell gestaltet“?

Journalistisch-redaktionell gestaltete Angebote haben vielfältige Erscheinungsformen. So sind z. B. Internet-Zeitungen, Newsletter, YouTube-Kanäle, Blogs und Vlogs, Podcasts und auch Social-Media-Profile von der Regelung erfasst. Das Merkmal „journalistisch-redaktionell“ bezieht sich dabei zunächst auf die journalistische Arbeitsweise. Dazu gehört, Informationen zu recherchieren, auszuwählen, zusammenzustellen und in Zusammenhänge einzuordnen. Dabei muss die Redaktion unabhängig von den Interessen derjenigen arbeiten, um die es inhaltlich geht. Ein journalistisch-redaktionelles Angebot liegt in der Regel nicht vor, wenn es zum Beispiel um Selbstdarstellung, Marketing, (politische) Lobbyarbeit oder Public Relations geht und dies für den Nutzer erkennbar ist.



## Was spricht für eine journalistisch-redaktionelle Gestaltung?

- Die Inhalte werden regelmäßig aktualisiert oder es kommen kontinuierlich neue hinzu.
- Das Angebot richtet sich an eine breite Zielgruppe.
- Der Anbieter wählt die Inhalte aus und bearbeitet sie für die Veröffentlichung.
- Es gibt einen Bezug zu aktuellen Debatten oder Themen.
- Das Angebot soll einen Beitrag zur öffentlichen Meinungsbildung leisten.

Diese Liste ist natürlich weder abschließend, noch muss sie vollständig erfüllt sein. Natürlich wird das aber auch nochmal für jedes Angebot einzeln unter Berücksichtigung der Grundrechte – insbesondere der Presse- und Meinungsfreiheit – überprüft.

## Und wie sind „regelmäßige Nachrichten“ und „politische Informationen“ definiert?

Als „Nachrichten“ werden alle aktuellen Informationen verstanden, die sich auf Tatsachen beziehen und auf die öffentliche Meinungsbildung auswirken können. Ähnlich sieht es bei „politischen Informationen“ aus. Sie sind von öffentlicher Relevanz und können Einfluss nehmen auf die politische Meinungsbildung. Als „regelmäßig“ bezeichnet man Nachrichten dann, wenn sie aktualisiert werden oder werden können.



### Zusammengefasst:

**Erfasst sind also zwei Arten journalistisch-redaktionell gestalteter Telemedienangebote. Solche, die insbesondere Inhalte klassischer Presse wiedergeben und solche, in denen regelmäßig Nachrichten oder politische Informationen enthalten sind – wenn diese geschäftsmäßig angeboten werden.**

**Keine Nachrichten sind Aussagen und Meinungen, die als solche transparent gemacht sind und erkennbar nicht darauf gerichtet sind, den Nutzer zu informieren.**

## 2. Was sind Sorgfaltspflichten?

### Im Gesetz steht dazu Folgendes:

§ 19 Abs. 1: Telemedien mit journalistisch-redaktionell gestalteten Angeboten (...) haben den anerkannten journalistischen Grundsätzen zu entsprechen. (...) Nachrichten sind vom Anbieter vor ihrer Verbreitung mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf Inhalt, Herkunft und Wahrheit zu prüfen.

Ein wichtiger Anhaltspunkt für die Beurteilung ist der [Pressekodex des Deutschen Presserats](#). Dieser legt Richtlinien journalistischer Arbeit fest. Wer diese Regeln einhält, erfüllt wesentliche Anforderungen an die journalistische Sorgfalt. Außerdem werden Entscheidungen des Presserats sowie Gerichtsurteile berücksichtigt.



### Was sind also die Anforderungen an die journalistische Sorgfalt?

Zwei Dinge gelten ganz grundsätzlich. Inhalte dürfen nicht die Menschenwürde verletzen. Religiöse, weltanschauliche und sittliche Anschauungen anderer sind zu respektieren. Persönlichkeitsrechte müssen geachtet werden. Insbesondere die Identität der Opfer von Straftaten ist zu schützen.

### Es besteht eine Pflicht zur Recherche

Anbieter von Informationen sind verpflichtet, sorgfältig zu recherchieren. Die Vertrauenswürdigkeit einer Informationsquelle muss beachtet und im Zweifel muss diese durch weitere Recherchen überprüft werden.

Dies gilt insbesondere, wenn:

- ... über Personen berichtet wird und ganz besonders, wenn Vorwürfe gegen diese Personen erhoben werden.
- ... von einer potenziell falschen Berichterstattung eine Gefahr ausgeht, beispielsweise bei Gesundheitsthemen.
- ... Inhalte bewusst aus dem Zusammenhang gerissen und zum Zweck der Manipulation verwendet werden.

Es besteht zwar keine grundsätzliche Verpflichtung, eine Information in allen Details wiederzugeben, doch das Weglassen von Informationen darf kein verzerrtes Bild entstehen lassen.

Die Berichterstattung muss nicht neutral sein. Anders als im Rundfunk kommen der Presse und auch den Telemedien die Freiheit zu, eine politische Einstellung zu vermitteln (sogenannter „Tendenzschutz“).



## Beim richtigen Umgang mit Quellen hilft folgende Checkliste:

- Sind Urheberschaft und Glaubwürdigkeit der Informationsquelle geprüft worden? Falls es Anlass gibt, an der Glaubwürdigkeit oder der Herkunft der Quelle zu zweifeln, ist das kenntlich gemacht?
- Ist eine anonyme Quelle auch als solche gekennzeichnet?
- Sind Gerüchte und Vermutungen als solche zu erkennen und entsprechend gekennzeichnet?
- Sind alle Zitate zutreffend wiedergegeben worden?



## Was ist bei der Wiedergabe von Umfragen zu beachten?

Bei der Wiedergabe von Meinungsumfragen ist ausdrücklich anzugeben, ob sie repräsentativ sind. Eine Umfrage ist dann repräsentativ, wenn sie mit sozialwissenschaftlichen Methoden durchgeführt wird.



## Wie gehen die Landesmedienanstalten vor?

Bei ihrer Prüfung schauen die Landesmedienanstalten nicht darauf, ob die Angebote inhaltlich richtig oder falsch sind. Es kommt auch nicht darauf an, wer das Angebot betreibt oder ob eine Information aus ihrer Sicht stimmt oder gar gefällt. Vielmehr geht es um die Frage, ob sich derjenige, der eine Information verbreitet, sorgfältig darum gekümmert hat, ihren Inhalt, ihre Herkunft und Wahrheit zu prüfen. Außerdem schauen sich die Landesmedienanstalten Angebote grundsätzlich erst nach Veröffentlichung an, niemals vorher, da dies gegen das Zensurverbot verstoßen würde.

## Wofür sind die Landesmedienanstalten zuständig?

Die Landesmedienanstalten sind dafür zuständig, zu prüfen, ob die sogenannten Sorgfaltspflichten eingehalten werden – es sei denn, diese Online-Medien schließen sich dem Presserat oder einer anderen Selbstkontrolleinrichtung an. Sie werden tätig, wenn im Rahmen des ständigen Monitorings, der punktuellen Schwerpunktanalysen oder aufgrund von Beschwerden Verstöße gegen die journalistischen Grundsätze zu ihrer Kenntnis gelangen.

Impressum:

Verantwortlich:

Dr. Wolfgang Kreißig –

Vorsitzender der Direktorenkonferenz  
der Landesmedienanstalten (DLM)

die medienanstalten

Gemeinsame Geschäftsstelle  
Friedrichstraße 60, 10117 Berlin

Telefon: +49 (0)30 2064690-0

Mail: [info@die-medienanstalten.de](mailto:info@die-medienanstalten.de)

URL: [www.die-medienanstalten.de](http://www.die-medienanstalten.de)

Stand: 23. April 2021