

## epd Dokumentation online

Herausgeber und Verlag: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (GEP) gGmbH,  
Emil-von-Behring-Str. 3, 60439 Frankfurt am Main.

Geschäftsführer: Direktor Jörg Bollmann

Amtsgericht Frankfurt am Main HRB 49081

USt-ID-Nr. DE 114 235 916

Verlagsleiter: Bert Wegener.

Chefredakteur der epd-Zentralredaktion: Karsten Frerichs.

Verantwortliche Redakteure epd-Dokumentation: Uwe Gepp (V.i.S.d.P.) / Reinhold Schardt

Erscheinungsweise: einmal wöchentlich, online freitags.

Bezugspreis:

- **Online-Abonnement** „epd Dokumentation“ per E-Mail: monatl. 27,80 Euro, jährlich 333,60 Euro, 4 Wochen zum Ende des Bezugsjahres kündbar. Der Preis für das Online-Abonnement schließt den Zugang zum digitalen Archiv von epd-Dokumentation (ab Jahrgang 2001) ein.

Verlag/Bestellservice (Adresse siehe oben unter GEP): Tel: 069/58098-225,

Fax: 069/58098-226, E-Mail: kundenservice@gep.de

Redaktion (Adresse siehe oben unter GEP): Tel: 069/58098-209

Fax: 069/58098-294, E-Mail: doku@epd.de

© GEP, Frankfurt am Main

Alle Rechte vorbehalten. Die mit dem Abo-Vertrag erworbene Nutzungsgenehmigung für „epd Dokumentation“ gilt nur für einen PC-Arbeitsplatz. „epd Dokumentation“, bzw. Teile daraus, darf nur mit Zustimmung des Verlags weiterverwertet, gedruckt, gesendet oder elektronisch kopiert und weiterverbreitet werden.

Anfragen richten Sie bitte an die epd-Verkaufsleitung (Adresse siehe oben unter GEP),

Tel: 069/58098-259, Fax: 069/ 58098-300, E-Mail: verkauf@epd.de.

Haftungsausschluss:

Jede Haftung für technische Mängel oder Mängelfolgeschäden ist ausgeschlossen.

# Dokumentation

Frankfurt am Main ■ 25. September 2018

[www.epd.de](http://www.epd.de)

**Nr. 39**

## ■ Medien im Wandel – Medien in der Krise?

Beiträge einer Tagung des Politischen Clubs der Evangelischen Akademie  
Tutzing, 15. bis 17. Juni 2018

### Impressum

Herausgeber und Verlag:  
Gemeinschaftswerk der  
Evangelischen Publizistik (GEP)  
gGmbH  
Anschrift: Emil-von-Behring-Str. 3,  
60439 Frankfurt am Main.  
Briefe bitte an Postfach 50 05 50,  
60394 Frankfurt

Geschäftsführer:  
Direktor Jörg Bollmann  
Verlagsleiter:  
Bert Wegener  
epd-Zentralredaktion:  
Chefredakteur: Karsten Frerichs

epd-Dokumentation:  
Verantwortliche Redakteure:  
Uwe Gepp (V.i.S.d.P.) /  
Reinhold Schardt  
Tel.: (069) 58 098 –135  
Fax: (069) 58 098 –294  
E-Mail: [doku@epd.de](mailto:doku@epd.de)

Der Informationsdienst  
epd-Dokumentation dient der  
persönlichen Unterrichtung.  
Nachdruck nur mit Erlaubnis und  
unter Quellenangabe.  
Druck: druckhaus köthen  
Friedrichstr. 11/12  
06366 Köthen (Anhalt)

## ■ Plattformen regulieren und den Qualitätsjournalismus stärken

Tutzing (epd). Trotz Zeitungskrise, dem Vorwurf der Lügenpresse und Fake News beurteilen Medienpolitiker, Verleger und Chefredakteure die Zukunft des Qualitätsjournalismus verhalten optimistisch. Auf der Wochenendtagung des Politischen Clubs der Evangelischen Akademie Tutzing vom 15. bis 17. Juni zum Thema »Medien im Wandel – Medien in der Krise« wurden als Voraussetzung dafür eine Regulierung des Internets, insbesondere der großen Social-Media-Plattformen, und eine Rückbesinnung auf journalistische Standards genannt.

Bei einer Podiumsdiskussion am 17. Juni regte CSU-Generalsekretär Markus Blume eine umfassende und starke Medienordnung an, die auch für die großen Plattformen gelten müsse. Diese Plattformen, wie etwa Facebook, gestalteten »hochgradig die Öffentlichkeit mit und müssen es sich deshalb gefallen lassen«, sagte er.

Nach Ansicht der rheinland-pfälzischen Medienstaatssekretärin Heike Raab (SPD), die die Medienpolitik der Bundesländer koordiniert, muss eine gute Medienpolitik Zugang gewährleisten, für

Vielfalt sorgen, Gefahr des Missbrauchs minimieren und die Unabhängigkeit der Medien wahren. Der nächste Rundfunkstaatsvertrag sei in Planung und solle auch die neuen Medien, insbesondere die Social-Media-Plattformen, berücksichtigen.

ZDF-Chefredakteur Peter Frey erklärte, die Plattformen seien Monopole, »die weder dem Pluralismus dienen noch den Grundlagen eines wettbewerbsorientierten Kapitalismus entsprechen«. Der Journalismus müsse akzeptieren, dass er durch diese Plattformen seine ursprüngliche Rolle verloren habe, Informationen zu liefern und als eine Art »Torwächter« zu gewährleisten, dass keine menschenunwürdigen Inhalte und Darstellungen verbreitet werden. Es gebe momentan jedoch keine Alternative zu den sozialen Plattformen, weil nur diese einen Großteil der jüngeren Menschen erreichten.

Nach Überzeugung von Tabea Rößner, Sprecherin für Netzpolitik der Grünen-Bundestagsfraktion, nimmt die Bedeutung der öffentlich-rechtlichen Sender in Zukunft zu. Angesichts der Informationsflut und vieler Falschmeldungen im Internet falle es dem Nutzer immer schwerer, relevante Inhalte herauszufiltern. Die Öffentlich-Rechtlichen böten hingegen mit ihrem ausgewogenen Qualitätsjournalismus die

Grundlage für den öffentlichen Diskurs.

An die Adresse seiner journalistischen Kollegen richtete Georg Mascolo den Appell, statt auf Hektik und Aufgeregtheit stärker auf Entschleunigung zu setzen. Der Journalismus sei keine Jagd, sondern müsse ein »Ort der Mäßigung und des zweiten Gedankens sein«, sagte der Leiter des Rechercheverbundes von NDR, WDR und »Süddeutscher Zeitung«. Beschleunigung sei in vielen Teilen der Gesellschaft ein Fortschritt, die »Beschleunigung des Urteils« gehöre aber nicht dazu.

Auch in Zukunft ist die Regionalzeitung nach Überzeugung der Verlegerin der »Augsburger Allgemeinen«, Alexandra Holland, kein Auslaufmodell. Sie sei für die Leser ein »Marktplatz«, auf dem sie finden, was sie in ihrer unmittelbaren Nachbarschaft beschäftigt. Die Zeitung müsse deswegen noch näher ran an die Menschen und mit ihnen in partnerschaftlichen Dialog treten.

Die Herbsttagung im November soll sich mit dem Thema »Streit um Heimat« befassen, wie der ehemalige Bundestagspräsident Wolfgang Thierse als Leiter des Politischen Clubs ankündigte. (epd-Basisdienst, 18. 6. 2018)

---

### Quelle:

#### Medien im Wandel – Medien in der Krise?

Beiträge einer Tagung des Politischen Clubs der Evangelischen Akademie Tutzing, 15. bis 17. Juni 2018

**Inhalt:****Medien im Wandel – Medien in der Krise? Beiträge einer Tagung des Politischen Clubs der Evangelischen Akademie Tutzing, 15. bis 17. Juni 2018**

▶ Udo Hahn: Einleitung	4
▶ Dr. Wolfgang Thierse: Einführung	6
▶ Ulrich Wickert: Macht und Verantwortung von Journalismus in politisch-medialen Umbruchzeiten	9
▶ Stefan Raue: Die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und Fernsehens in veränderter/verschärfter medialer Konkurrenz	18
▶ Georg Mascolo: Was ist seriöser Journalismus in hektischer und misstrauischer Zeit?	23
▶ Dr. Peter Frey: Glaubwürdigkeitskrise? Qualitätsansprüche an Nachrichtenjournalismus angesichts unsicheren Medienvertrauens	29
▶ Christian Feld: Hass und Fake News im Internet – wie können/sollen Journalisten und Nutzer damit umgehen?	33
▶ Julia Bönisch: Alles anders im Onlinejournalismus	41
▶ Alexandra Holland: Welche Zukunft hat die Zeitung?	45
▶ Christian Nitsche: Die Erosion traditioneller Kommunikation	51
▶ Aufgaben der Politik zur Zukunftssicherung von Medienfreiheit, Medienvielfalt und demokratischer Kommunikationskultur	
a) Markus Blume	54
b) Heike Raab	56
c) Tabea Rößner	60
▶ Prof. Dr. Carsten Reinemann: Vergrößerung der kommunikativen Sitten? Die Verantwortung der Bürger für die Kommunikationskultur unserer Gesellschaft	64
▶ Ulrich Wilhelm: Zu höchstem journalistischem Standard verpflichtet	72
▶ Die Autorinnen und Autoren	74

**Aus der epd-Berichterstattung**

▶ Plattformen regulieren und den Qualitätsjournalismus stärken	2
--	---

## Einleitung

Von Udo Hahn, Direktor der Evangelischen Akademie Tutzing

Die Tagungen des Politischen Clubs der Evangelischen Akademie Tutzing werden von den Teilnehmenden stets als etwas Besonderes empfunden. In einer von ihnen, 1963, hat Egon Bahr das Motto der Ostpolitik Willy Brandts – »Wandel durch Annäherung« – geprägt. Über die Jahrzehnte wurden viele Themen aufgegriffen, die die gesellschaftliche und politische Agenda unseres Landes bestimmten und bestimmen. In Tutzing diskutiert, gelangten vom Starnberger See aus manche Impulse in andere Foren und stießen Entwicklungen an. Das ist nicht nur Geschichte, das bestimmt auch die Gegenwart unserer Denkwerkstatt.

Immer wieder kommt es vor, dass eine vor Monaten geplante Tagung – »Medien im Wandel – Medien in der Krise?« (15. bis 17. Juni 2018) – zum Zeitpunkt ihrer Durchführung auf die Tagesaktualität trifft. Wenige Tage zuvor hatten sich die Ministerpräsidenten der Bundesländer auf einen neuen sogenannten Telemedienauftrag verständigt – und damit auf den Zweiundzwanzigsten Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge (Zweiundzwanzigster Rundfunkänderungsstaatsvertrag). Parallel dazu und darüber hinaus lief bzw. läuft die Debatte über Auftrag, Rolle und künftige Bedeutung aller Medien.

Tatsächlich befindet sich unsere Mediengesellschaft inmitten eines sowohl technologischen wie politisch-sozialen Umbruchs. Hörfunk, Fernsehen, Printmedien und Internet sind mobil und jederzeit verfügbar. Nie standen den Menschen so viele (Informations-)Medien zur Verfügung wie heute – eine Informationsflut, die von vielen als bedrohlich empfunden wird. Das Informationsverhalten hat sich gewandelt. Internet und soziale Medien sind, vor allem bei den jüngeren Generationen, zum bevorzugten Kommunikations- und Informationsraum geworden. Parallel dazu nutzen politisch engagierte Bürger das Internet, um sich aktiv an der Meinungsbildung zu beteiligen, quasi »bottom-up« (etwa in Form von Bürger- bzw. Graswurzeljournalismus, Blogs und politischen Kommentaren). Die Informationskanäle wurden »deinstitutionalisiert«, traditionellere Medien leiden unter Nachfrageverlusten.

Der neue Pluralismus in der Informationslandschaft – eine an sich positive Entwicklung – zeigt auch seine Schattenseiten. Nicht nur schüren

reflexhaft emotional aufgeladene Meldungen via WhatsApp, Twitter oder Facebook soziale Spannungen. Auch brachte die Digitalisierung der Medien verstärkt solche Phänomene zutage wie Fake News und Filterblasen, aber auch fragwürdige technologische Entwicklungen wie etwa Social Bots – Programme, die in sozialen Netzen menschliche Meinungen simulieren und von diesen kaum zu unterscheiden sind. Zugleich, und möglicherweise nicht ganz unabhängig von dieser Entwicklung, riss der digitale Wandel die traditionellen Medien in die bisher schwerste (Glaubwürdigkeits-)Krise ihrer Geschichte: Journalisten wird unterstellt, nicht mehr wahrheitsgetreu zu informieren oder gar Sprachrohre der Regierenden zu sein. »Lügenpresse«, »Mainstream-Medien«, »Manipulation« und »Kampagnenjournalismus« sind Reizworte, die ein Klima abnehmenden Medienvertrauens anzeigen, das von den Rändern bis in die Mitte der Gesellschaft reicht.

Ist die Krise der Medien nun vor allem eine Strukturkrise oder vor allem eine Glaubwürdigkeitskrise – oder beides zugleich? Was bedeuten die genannten Entwicklungen für die Freiheit der Presse und des Rundfunks als Grundpfeiler unserer Demokratie? Was bedeutet sie für Qualitätsjournalismus? Welchen Beitrag kann / muss die Medienpolitik leisten, auch damit der Journalismus als gesellschaftliches Frühwarnsystem und als kritische Instanz einer demokratischen Gesellschaft Zukunft haben kann? Welcher Strukturen, Organisationsformen, juristischen Regeln bedarf es, um unabhängigen, gutem Journalismus und freien Medien die Zukunft zu sichern? Was ist von den Bürgern als Mediennutzern zu erwarten, was ist ihnen zuzumuten? Was eigentlich heißt Medienkompetenz im Angesicht von Fake News und medialer Unübersichtlichkeit? Um diese und eine Vielzahl weiterer Fragen ging es in der Frühjahrstagung des Politischen Clubs.

Der epd-Redaktion ist für die Aufnahme dieser Dokumentation in ihren Informationsdienst zu danken und Reinhold Schardt für die aufmerksame Begleitung dieses Vorhabens. Ein besonderer Dank gilt dem Leiter des Politischen Clubs, Bundestagspräsident a. D. Dr. Wolfgang Thierse, der dieses Thema in den Mittelpunkt einer Tagung stellte – unterstützt von Dr. Anna Wolf. Dorothea Grass, Referentin für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit an der Evangelischen Akademie Tutzing, ist für die sorgfältige Transkription vieler Vorträge

und ihre redaktionelle Bearbeitung zu danken. Schließlich gilt der Dank den Autorinnen und Autoren, die in der aktuellen Auseinandersetzung eine Zwischenbilanz gezogen und wertvolle Hinweise für die Fortsetzung der Debatte gegeben

haben. Zu dieser wird es auch in unserem Haus immer wieder Veranstaltungen geben. **D**

## Einführung

Von Dr. Wolfgang Thierse, Bundestagspräsident a.D., Leiter des Politischen Clubs der Evangelischen Akademie Tutzing, Berlin

Tutzing, 15. Juni 2018

Meine sehr geehrten Damen und Herren, herzlich willkommen.

Ich freue mich, dass Sie bei so schönem Wetter an einer Tagung teilnehmen, die drinnen stattfindet. Ich bin auch deshalb dankbar für Ihre Teilnahme, weil etwaige Fußballfans Verzicht üben müssen auf eine Reihe von Spielen heute Abend – auf Spanien gegen Portugal, vielleicht ein Knaller, wer weiß? Aber Sonntagnachmittag sind ja alle wieder zu Hause oder in Kneipen und können Deutschland gegen Mexiko sehen.

Als ich herkam, habe ich mich daran erinnert, dass bei der Sommertagung des Politischen Clubs 1963 im Monat Juli Egon Bahr jene berühmte Rede zur Begründung der Entspannungspolitik im Auftrag von Willy Brandt gehalten hat, die übrigens auch den Mythos des Politischen Clubs begründet hat. Das war vor knapp 55 Jahren. Ich war damals noch ein popliger kleiner DDR-Bürger und habe das via Radio mitverfolgt. 1963 war ich noch nicht in Berlin. Also habe ich das vermutlich in einer Kleinstadt in Südthüringen entweder über den Bayerischen Rundfunk oder den Hessischen Rundfunk mitbekommen. Die beiden Sender konnte man hören.

RIAS Berlin wurde – auch das muss man sich in Erinnerung rufen – auf entsetzliche Weise gestört. Das führte übrigens dazu, dass ich Egon Bahr meine frühe politische Bildung verdanke. Egon Bahr war ja in den fünfziger Jahren Pressesprecher des Senats von Westberlin und davor war er Kommentator beim RIAS und immer, wenn nach den Nachrichten ertönte: »Und nun hören Sie einen Kommentar von Egon Bahr«, schnauzte mein Vater: »Ruhe jetzt!« und wir mussten still sein und zuhören. Hinterher haben wir unseren Vater dazu befragt. Das ist frühe politische Bildung. Ich war vielleicht acht oder neun Jahre alt. Welche Rolle damals noch Radio gespielt hat!

Vielleicht noch eine weitere Vorbemerkung zum Thema Aktualität. Über die Auseinandersetzung zwischen CDU und CSU können wir heute nicht sprechen. Ich bin selber eher erschrocken und neugierig, wie das in den nächsten zwei Tagen ausgehen soll. Bei allem, was ich davon verstehe, sehe ich noch nicht, welche Kompromissmöglichkeiten es gibt.

In zwei Wochen gibt es einen europäischen Gipfel, bei dem das Thema Flüchtlingspolitik auf der Tagesordnung steht. Ich denke, da hätte man noch zwei Wochen warten können und dann sehen können, ob es wieder schiefgeht mit einer europäischen Einigung. Je nachdem hätte man dann das Thema ansprechen können. Wir werden sehen. Diese Aktualität können wir nur in den Pausen besprechen.

Wir reden über das Thema »Medien im Wandel – Medien in der Krise?«. Ich beginne mit einem kleinen Erlebnis. Vor zwei Wochen gab es in Berlin eine Demonstration der AfD vom Hauptbahnhof zum Brandenburger Tor. Ich bin extra einmal hingegangen, um selber zu sehen: Was ist das für eine Demonstration? Was sind das für Menschen, die da mitgehen und mitdemonstrieren? Ich stand an der Spreebrücke genau an der Ecke, wo das ARD-Gebäude steht – Herr Wickert, Sie kennen das gut. Es war ganz verrückt, die Leute kamen über die Brücke, sahen das ARD-Logo und schrien sofort »Lügenpresse! Lügenpresse!«. – So lange, bis sie vorbei war. Ein eigenartlicher Mechanismus: Man sieht etwas und sofort wird gebrüllt. Ich bekam dann auch Beschimpfungen ab, als »Volksverräter« und Ähnliches. Das gehört dazu.

Dieses kleine Erlebnis sagt etwas aus über die Stimmungsveränderungen, die in den vergangenen Jahren in Deutschland passiert sind, aber wahrscheinlich nicht nur bei uns. Es gibt unübersehbar, unüberhörbar ein Klima des Misstrauens, der Wut gegen *die Medien* überhaupt. »Systempresse«, »Systemmedien« werden sie genannt. Gleichzeitig sinken die Zeitungsauflagen, die Leserzahlen auch.

Ich nenne nur ein paar ganz unterschiedliche Daten: Rundfunk und Fernsehen verlieren insbesondere junge Nutzer ganz deutlich – zugunsten des Internets und der sozialen Medien. Zugleich gibt es einen langanhaltenden, hoffentlich bald lösbaren Konflikt zwischen den privaten Zeitungen und den öffentlich-rechtlichen Medien. Es ist ein Streit um die Zukunftsmöglichkeiten des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und um die Frage der Finanzierung der Gebühren.

Ich weiß nicht, wie es Ihnen geht. Es herrscht doch der Eindruck vor, dass es zu einer Vergrößerung der kommunikativen Sitten, einer Klimaveränderung gekommen ist. Die Hasskommunikation nimmt zu, Social Media lässt Filterblasen

entstehen, die als Echoräume der eigenen Vorurteile fungieren. Durch die modernen Medien erlebt die Kommunikation unserer Gesellschaft eine Fragmentierung. Es kommt zur epidemischen Verbreitung von Falschnachrichten, die man auch per Computer technisch viel besser organisieren kann als früher. Die Krise insgesamt der Informationsökonomie. Soweit nur ein paar Stichworte.

Ich frage zurück: Ist die Lage der Medien insgesamt tatsächlich so einheitlich finster und betrüblich wie das Bild, das von ihnen gezeichnet wird?

Ich zitiere, um ein bisschen die Widersprüche zu zeigen, aus Zeitungsmeldungen. Im Oktober brachte der »Spiegel« eine Titelgeschichte unter der Überschrift »Bildstörung« heraus. Dort hieß es: »Das öffentlich-rechtliche Fernsehen ist unter Beschuss wie noch nie. Seine Glaubwürdigkeit wird angezweifelt. Im Internet schlägt ihm Hass entgegen. Das junge Publikum wendet sich ab.« Und dann folgt die Aufforderung: »Es ist Zeit, dass ARD und ZDF ihre Zuschauer ernst nehmen.«

Etwas später, wieder der »Spiegel«, Anfang März 2018, Überschrift: »Die Wut der klugen Köpfe. Auch unter den Gebildeten gedeiht der Hass auf die sogenannten Mainstream-Medien. Diese Entfremdung trifft viele Redaktionen härter als das tumbe ›Lügenpresse‹-Gebrüll. Lässt sich die Beziehung zum Leser kitten?«

Es gibt in diesem Artikel eine ganze Reihe von Schaubildern, in denen die Ergebnisse von Umfragen zum Medienvertrauen mitgeteilt werden. Erste Frage: Wie stark stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? »In meinem persönlichen Umfeld nehme ich die gesellschaftlichen Zustände ganz anders wahr, als sie von den Medien dargestellt werden.« »Trifft zu«, sagen 36 Prozent. »Teils-teils«, sagen 35 Prozent. »Trifft eher nicht zu«, sagen 26 Prozent. Das ist eine beunruhigende Differenz.

Nächste Frage: »Die Themen, die mir wichtig sind, werden von den Medien gar nicht ernst genommen.« Da sagen 24 Prozent »ja«, 35 Prozent »teils-teils«, 38 Prozent »trifft nicht zu«.

Nächste Frage: »Die Medien haben den Kontakt zu Menschen wie mir verloren.« Nebenbei frage ich, ob sie den je gehabt haben? Aber die Frage ist plötzlich virulent. Hier sagen überraschend nur 18 Prozent »ja«. Nach den vorherigen Ergebnissen ist das eine wirkliche Überraschung. 34 Prozent sagen »teils-teils« und 45 Prozent sagen »nein«. Die letzte Frage lautet: »Wie sehr kann man den Medien vertrauen, wenn es um wirklich wichtige Dinge, zum Beispiel Umweltprobleme, Gesundheitsgefahren oder politische Skandale geht?« »Eher nicht oder überhaupt nicht«, sagen

17 Prozent, »teils-teils«, sagen 41 Prozent, »voll und ganz«, sagen 42 Prozent. Das hat sich übrigens gegenüber der Zeit von vor zwei Jahren so gut wie gar nicht verändert. Das war Anfang März.

Ich höre gleich auf, vorher will ich aber noch ein weiteres Ergebnis anführen, das das Ganze noch einmal konterkariert. Anfang März: Agenturmeldung, Überschrift: »Glaubwürdigkeit der Medien laut Umfrage gestiegen.« Es geht um eine Umfrage des WDR. Folgende Zahlen werden genannt: Insgesamt vertrauen 65 Prozent der Deutschen den Informationen aus Radio, Fernsehen, Zeitungen und Zeitschriften. Im Vergleich zur Umfrage im Jahre 2016 stieg die Glaubwürdigkeit der Medien den Angaben nach um acht Prozent, im Vergleich zu 2015 sogar um 13 Prozent. Das ist eine völlig überraschende Zahl, war doch in der öffentlichen Kommunikation genau der gegenteilige Eindruck erzeugt worden. Im Einzelnen heißt es weiter: »Dennoch glauben der Umfrage zufolge viele Deutsche, dass die Politik Einfluss auf die Berichterstattung nimmt. 40 Prozent der Befragten gehen davon aus, dass es politische Vorgaben für die Medien gibt. 43 Prozent glauben das nicht.«

Ich finde das geradezu ein absurdes Ergebnis nach meiner eigenen politischen Erfahrung. Die meisten Politiker bedauern, dass sie so wenig Einfluss auf die Medien haben. Damit kein falscher Eindruck entsteht: Grundsätzlich finden wir alle es aber richtig, dass die Medien absolut unabhängig sind.

Und noch ein paar überraschende Befunde aus dem März dieses Jahres. Am glaubwürdigsten finden die Befragten den Angaben nach mit 82 Prozent das öffentlich-rechtliche Radio, gefolgt vom öffentlich-rechtlichen Fernsehen mit 77 Prozent, Tageszeitungen vertrauen 71 Prozent. Deutlich geringer: Nur 27 Prozent haben Vertrauen in private Fernsehsender.

Letzte Zahlen, auch vom März, dieses Mal eine Forsa-Umfrage: »Die Deutschen vertrauen der ›Tagesschau‹ am meisten.« 90 Prozent gaben an, der ARD-Nachrichtensendung »voll und ganz« oder zumindest »eher« zu vertrauen. Die »Tagesthemen« kamen auf 89 Prozent und dann folgen die ZDF Sendungen »heute« und »heute Journal«, jeweils mit 83 Prozent. »RTL Aktuell« landet mit 43 Prozent auf dem letzten Platz der Nachrichtensendungen. Dann wurde die Frage gestellt »Wer ist der vertrauenswürdigste Anchorman?« Da landet auf dem ersten Platz Claus Kleber (ZDF).

Ich wollte Ihnen mit diesen Zahlen sagen, dass wir einerseits den Eindruck haben, es gibt eine

beunruhigende Entwicklung hinsichtlich des abnehmenden Medienvertrauens. Es gibt außerdem die »Lügenpresse-« und »Systempresse«-Vorwürfe. Doch dann gibt es daneben auch eben Ergebnisse, die etwas anderes belegen. Die Lage ist also nicht so eindeutig wie das Bild, das oft erzeugt wird.

Und damit bin ich bei dem, worüber wir an diesem Wochenende miteinander reden wollen. Klar ist, dass sich die Medien in einem rasanten Wandel befinden. Die Gewichte verändern sich zwischen den traditionellen Medien Print, Radio, Fernsehen einerseits und andererseits dem Internet, den sozialen Medien, der Nutzung, dem ökonomischen Gewicht. Die Zersplitterung, die Unübersichtlichkeit, die Fragmentierung der Kommunikation hat zugenommen. Die Gefahren des Missbrauchs werden größer, auch durch die technisch leichteren Manipulationsmöglichkeiten. Dem politischen Populismus liegt diese veränderte Medienrealität zugrunde. Wäre Trump möglich in einer anderen Medienrealität? Ich glaube nicht.

Die Freiheit der Medien ist, auch das muss man in Erinnerung rufen, vielfach bedroht – ihre Vielfalt, ihre Unabhängigkeit. Man braucht nur nach Polen, nach Ungarn, in die Türkei oder nach Russland zu schauen – im Prinzip in die meisten Länder der Welt. Ein solches Ausmaß an medialer Freiheit und Demokratie wie in Deutschland und einigen anderen europäischen Ländern gibt es fast nirgendwo auf der Welt. Aber: Selbstverständlich ist das nicht mehr, wie der Blick ringsum zeigt. Die Bedrohung durch politische und ökonomische Macht ist deutlich sichtbar.

Damit sage ich am Schluss den pathetischen Satz, den ich wirklich meine: Die Zukunft der Medien ist die Zukunft der Demokratie. Oder auch umgekehrt: Die Zukunft der Demokratie ist die Zukunft der Medien. Und deswegen müssen wir auch darüber reden, was die Politik vernünftigerweise tun kann und soll, um die vierte Gewalt in ihrer Unabhängigkeit und Vielfalt zu schützen und ihr Zukunft zu ermöglichen. Wir müssen darüber reden, was Aufgabe von Journalisten, von Nutzern und eben von Politikern ist.

Wir beginnen, weil Ulrich Wickert da ist, mit den Journalisten – mit ihrem Handwerkszeug und ihrem Ethos. Ich will ganz konkret sagen, worum es dabei geht. Alexander Gauland hat in einer Rede gesagt, die Nazizeit und ihre Verbrechen

seien nur ein »Vogelschiss« in der deutschen Geschichte. Das ist nicht die erste Provokation. Aber wieder ist etwas passiert, was mich jedes Mal aufregt und was sehr viel mit der Realität unserer Medien zu tun hat. Er war sofort wieder in den Medien, am nächsten Tag wurde er wieder zitiert, am übernächsten Tag wieder. Ich frage mich: Muss das sein? Geht nicht die Rechnung auf? Es wird medial provoziert und sofort bedienen die Medien den Provokateur? Muss das so sein? Kann man das ändern? Wie ist das Verhältnis von selbstverständlicher journalistischer Verpflichtung, auch über die AfD zu berichten einerseits und andererseits dem, was doch auch so etwas sein könnte wie eine Haltung von Journalisten, die lauten könnte: »Wir verteidigen auch Demokratie«?

Frank Plasberg hat für seine Sendung »Hart aber fair« mitgeteilt, er lädt Herrn Gauland nicht mehr ein. Ich fand das eine sympathische Entscheidung, habe aber sofort gelesen, dass andere das kritisiert haben. Als gäbe es eine Pflicht, jemand Bestimmtes einzuladen! Mich verwundert diese Haltung.

Der Fall soll nur als Beispiel dafür dienen, dass wir heute auch über sehr grundsätzliche Fragen reden müssten, das dann aber auch an konkreten Entscheidungsfragen verdeutlichen müssten. Wo haben Journalisten etwas zu entscheiden? Und wo entscheiden auch wir Nutzer? Denn auch wir entscheiden ja mit, was wir sehen und was wir nutzen. Die berühmten Einschaltquoten oder, noch deutlicher, die Nutzerquoten im Internet und in den sozialen Medien wirken ja immer wie eine Bestätigung.

Man braucht im Netz nur etwas Bestimmtes zu suchen, um sich das zu verdeutlichen. Neulich wollte ich eine Bundestagsrede von Angela Merkel nachsehen, die ich verpasst hatte. Ich bekam Reden von AfD-Mitgliedern angezeigt, die ich gar nicht sehen wollte. Das geschah aus einem einfachen Grund: Algorithmus. Diese Reden sind besonders häufig genutzt worden und deswegen wurden sie auch mir angeboten. Das bedeutet: Der Nutzer entscheidet mit, was im Internet passiert.

Also reden wir über Journalisten, Bürger – und Nutzer.

Wir beginnen mit Ulrich Wickert.



## Macht und Verantwortung von Journalismus in politisch-medialen Umbruchzeiten

Von Ulrich Wickert, Journalist und Autor, Hamburg

**Tutzing, 15. Juni 2018**

Nach der Einführung von Wolfgang Thierse brauche ich eigentlich nicht weiterreden, weil er schon das Wichtigste gesagt hat: Die Glaubwürdigkeit der deutschen Medien oder eines Teiles der deutschen Medien ist eigentlich unschlagbar. Die »Tagesschau« hat eine Zustimmungsquote von 90 Prozent. Die »Tagesschau« um 20 Uhr ist die in der Welt am meisten gesehene Fernseh Nachrichtensendung. Im Schnitt sehen pro Abend zehn Millionen Zuschauer zu. Das haben sie auch in Amerika nicht, eine so hohe Einschaltquote gibt es nirgendwo in der Welt bei einer Nachrichtensendung. Das hat natürlich damit zu tun, dass die Leute wissen: Hier erfahre ich, was wirklich passiert ist.

Die Thematik, die Sie ansprechen, heißt, wir befinden uns in politisch-medialen Umbruchzeiten. Politisch, Fake News, Lügenpresse heißen die Schlagwörter. Das bedeutet, wir haben es mit Populismus zu tun. Mit einem Populismus, der wahrscheinlich auch dazu beigetragen hat, dass der Twitter-König Donald Trump gewählt worden ist. Man darf nicht vergessen, was wir hierzulande nicht gesehen haben, dass Trump in Amerika eigentlich ein Fernsehstar gewesen ist. Etwa durch seine Sendung »I fire you«, in der er so aufgetreten ist, wie er jetzt auftritt – und damals die Leute in Amerika unglaublich gut unterhalten hat. Das Publikum in den USA hat gesagt: »Da ist einer, der tut etwas.« Aber wir dürfen dann auch nicht vergessen, dass Facebook offensichtlich dazu beigetragen hat, diese Wahl zu beeinflussen. Und als Facebook dafür kritisiert wurde, hat die Firma angekündigt, von jetzt an alles zu verbessern und zu verändern.

Ich habe mich eher kaputtgelacht, als ich von Mark Zuckerberg im letzten September gehört habe, dass Facebook dafür gesorgt habe, dass in Deutschland die Wahl ordentlich abgelaufen ist. Daraus spricht eine unglaubliche Arroganz, die zeigt, wie machtvoll sich Facebook selbst sieht.

Journalisten fragen: »Wie gehen wir mit Fake News und »Lügenpresse«-Vorwürfen um?« Es gibt aber auch den medialen Umbruch eben durch das Internet, da haben wir wieder das Thema Fake News und Facebook, und das, was Sie, Herr

Thierse, gerade eben angesprochen haben. Sie suchen im Internet eine Rede von Angela Merkel und kommen auf AfD-Reden und Ähnliches. Das zeigt auch, wie Algorithmen funktionieren und Institutionen wie Facebook, YouTube et cetera.

Wenn sie bei YouTube auf »Bundestag« gehen, dann kommen nicht nur AfD-Reden, sondern es kommen auch Beiträge von RT, das ist ein russische Fake-News-Sender beziehungsweise Propagandasender. Diese kommen dann unter den ersten zehn, zusammen mit der »Welt«, »Welt.de« und »Focus.de«.

Das wahre Problem des Internets für den seriösen Journalismus ist jedoch die Verteilung der Werbung. Immer mehr Werbeetats landen im Internet und das ist die wirkliche wirtschaftliche Bedrohung unserer Qualitätsmedien. Gleichzeitig können Sie daran erkennen, wie wenig reflektiert die großen deutschen Unternehmen ihre Marketingetats an das Internet vergeben. Eigentlich müssten sie doch wissen, dass sie damit auch in eine unglaubliche Nähe von Produkten geraten, die die Demokratie zerstören. Es gab Werbung bei »Breitbart«, der bekannten rechtsradikalen Nachrichtenplattform in den USA, in deren Umkreis plötzlich seriöse deutsche Firmen auftauchten. Die kommen da nicht bewusst hin, sondern das sind die Mechanismen der Technik, die dazu führen, dass die Firmen sagen: »Hier wird viel geklickt, also will ich meine Werbung auch da haben.«

Was bedeutet das alles für den Journalismus? Dazu möchte ich Ihnen ein paar persönliche Gedanken mitgeben. Ich bin von Beruf Handwerker. Deswegen habe ich immer wieder mal Schwierigkeiten mit der Wissenschaft, weil sie andere Worte benutzt. Ich bin immer bass erstaunt, wenn es den Wissenschaftlern gelingt, die Arbeit, die wir Handwerker machen, in Theorie zu übertragen.

Als ich noch die »Tagesthemen« moderierte, war die eine oder andere Moderation ironisch gefärbt. Das veranlasste einen angehenden Wissenschaftler an der Hamburger Universität, eine Arbeit über ironisches Sprechen in der Fernsehmoderation am Beispiel der »Tagesthemen« zu verfassen. Dort heißt es dann: »Im Rahmen dieser Untersuchung ist interessant, wo genau durch eine ironi-

sche Interpretation die Dissoziation entsteht. Wird also durch ein wertendes Lexem auf ein Objekt der außersprachlichen Wirklichkeit referiert und bleibt die Referenz durch die ironische Interpretation unberührt, ist die durch das referierende Lexem ausgedrückte Prädikation betroffen. Es wird ein Kontrast in der Prädikation notiert.«

Wenn ich wüsste, was das bedeutet. Wenn ich es wüsste, dann wäre ich wahrscheinlich nie mehr zu einem ironischen Satz fähig. Als Handwerker weiß ich mit Ironie umzugehen, aber die wissenschaftliche Analyse lässt mich ratlos zurück. Nun verlangt jedes Handwerk nach Regeln, so auch der Journalismus. Eine gute Regel darf idealistisch sein, ja sogar einen absoluten Anspruch einnehmen.

Weshalb sollten wir, die wir in einer Demokratie mit im Grundgesetz gewährter Pressefreiheit leben, uns nicht auf die Aufklärung berufen? Besser noch auf Immanuel Kant, der die Frage, was Aufklärung ist, so beantwortet: »Aufklärung ist der Ausgang des Menschen aus seiner selbst verschuldeten Unmündigkeit.« Unmündigkeit definiert er als das Unvermögen, sich seines Verstandes ohne Leitung eines anderen zu bedienen. »Selbstverschuldet ist diese Unmündigkeit, wenn die Ursache derselben nicht am Mangel des Verstandes, sondern der Entschließung und des Mutes liegt, sich seiner ohne Leitung eines anderen zu bedienen.«

So manch ein Staatsbürger wird feststellen, dass die selbst verschuldete Unmündigkeit bei uns weit verbreitet ist, und deshalb mit Kant rufen: »Habe Mut, dich deines Verstandes zu bedienen.« So lautet der Wahlspruch der Aufklärung – und dem sollte der Journalismus dienen.

Wenn ich mir die deutsche Medienlandschaft unvoreingenommen anschau, stelle ich zunächst einmal fest: In Deutschland arbeiten zahlreiche Journalisten, die sich zu den qualifiziertesten in der Welt rechnen dürfen, ob in der gedruckten Presse, im Hörfunk oder im Fernsehen. Kaum ein anderes Land der Welt verfügt über solch eine Bandbreite an hervorragenden Medien. Aus meiner eigenen Erfahrung heraus kann ich sagen, das Fernsehen in den USA oder die Zeitschriftenlandschaft in Großbritannien oder Frankreich lässt sich im Großen und Ganzen nicht mit der Qualität der besten deutschen Medien messen.

Dennoch fürchte ich, dass der Text von Immanuel Kant, selbst wenn er weit älter als 200 Jahre ist, immer noch von nicht allzu vielen beherzigt

wird. Die Wirklichkeit entspricht dem Ideal längst nicht. Hätten sonst einfältige Populisten wie Donald Trump oder Marine Le Pen oder Gruppierungen wie AfD oder Pegida solch einen Zulauf? Dass dies so sein würde, hat der Menschenkenner Kant allerdings vorhergesehen und er stellte fest: »Faulheit und Feigheit sind die Ursachen, warum ein so großer Teil der Menschen gerne zeitlebens unmündig bleibt.«

Der Handwerker hat also nicht nur eine Regel zur Hand, sondern auch eine Aufgabe. An dieser Stelle melden sich natürlich schon lautstark die Kritiker zu Wort: Wer wird denn jetzt noch den Vater des kategorischen Imperativs als Maßstab für Journalismus heranziehen? Aufklärung ist doch die Lebenslüge des deutschen Journalismus!

Aber gemacht, sage ich, wer auf die Pauke haut, der weiß, dass er viel Lärm erzeugt. Aber es ist eben doch häufig nur viel Lärm um nichts.

Wenn ich die Aufklärung als Maßstab für Journalismus bezeichne, dann ist dies meine ganz persönliche Ansicht und für die Kritiker möchte ich präzisieren: Es ist richtig – und darüber wird noch zu sprechen sein –, dass Maßstäbe nur Vorgaben sind, an die sich viele nicht halten. Das bedeutet jedoch nicht, dass die Maßstäbe falsch sind. Wer Journalismus lernt, sollte die Regeln kennen, wie das Handwerk gut ausgeübt werden kann. Ich betone: gut. So lautet die Qualifikation, nach der jeder Handelnde, in welchem Handwerk auch immer, streben sollte.

Also bleibe ich bei der Forderung, Aufklärung als Maßstab für Journalismus zu begreifen. Und zu dieser Aufklärung, so Kant, wird nichts erfordert als Freiheit, und zwar die unschädlichste unter allen, was nur Freiheit heißen mag, nämlich die, von seiner Vernunft in allen Stücken öffentlichen Gebrauch zu machen. Über diese Urfreiheit, die dem Handwerker die Freiheit gibt, seiner Arbeit nachzugehen, sollten wir nachdenken.

Sprechen wir aber auch von der Macht, die dem Handwerk aus dieser Freiheit erwächst; welche hohe Verantwortung, Freiheit und Macht dem Journalisten aufgebürdet werden. Was bedeutet diese Freiheit, die Kant anspricht? Unter welchen Bedingungen kann der Journalist von seiner Vernunft in allen Bereichen öffentlichen Gebrauch machen? Auch der Handwerker sollte sich zunächst der reinen Theorie widmen, um sie anschließend mit der Wirklichkeit zu konfrontieren.

Der Philosoph Otfried Höffe gibt seinem Buch »Kritik der Freiheit« den Untertitel »Das Grundproblem der Moderne«. Die Freiheit ist das höchste Gut des Menschen, schreibt Höffe. Sie macht seine Würde aus. Freiheit ist als Prinzip der Moderne ein Grundbegriff der Ethik. Daraus leiten wir den Anspruch der Verantwortung her und die wiederum gehört ebenfalls zu den Grundprinzipien des Journalismus. Freiheit wird häufig definiert als Voraussetzung für die Fähigkeit des Menschen, aus eigenem Willen Entscheidungen zu treffen. Allerdings lässt sich Freiheit leichter über ihre Begrenzungen definieren als darüber, was denn ihr Wesen ausmacht.

Ich habe gesagt, auf der einen Seite haben wir mit die besten Journalisten, den besten Journalismus in Deutschland, aber auf der anderen Seite muss ich sagen: Leider erleben wir auch die Banalisierung der Öffentlichkeit.

Ein in der Informationsaufnahme nicht geübter Leser kann sich heute aus der Flut der Mitteilungen, die allein eine Presseagentur den ganzen Tag ausstößt, nur schwer ein Bild von der Wirklichkeit machen. Noch verwirrter wird er, schaut er stündlich Meldungen im Internet, auf Newsportalen oder sozialen Netzwerken nach. Deshalb bedarf er der Hilfe von Fachleuten, die sichten, aussortieren und für ihr Publikum die wesentlichen Meldungen zusammenfassen. Doch Journalisten, die schnell vermeintliche Exklusivberichte verbreiten, haben immer weniger Platz im Kopf für kritischen Journalismus. Damit beginnt die Banalisierung der Öffentlichkeit. Häufig glauben sie, es sei kritischer Journalismus, wenn man vermeintlich kritische, also böse gemeinte Gerüchte verbreitet.

Ein Zusammenschluss kritischer amerikanischer Journalisten betreibt das »Project for Excellence in Journalism«. Sie haben sich mit der Berichterstattung über den US-Wahlkampf 2008 befasst. Das Ergebnis war erschütternd. Mehr als 60 Prozent aller Berichte beschäftigen sich mit Wahlkampfstrategien, Taktiken oder Persönlichkeiten, aber nicht mit politischen Inhalten. Hatte der Republikaner John McCain eine Geliebte? Erinerte sich Hillary Clinton falsch an einen Besuch? Welchen Anstecker trug Obama? Solche Fragen bewegten die meisten Journalisten und das bei einer Wahl, wo es um Krieg oder Frieden, um die Folgen der Globalisierung, schlicht um Fragen von historischer Bedeutung ging.

Einer der amerikanischen Kollegen meinte, das Publikum werde von derartigen Journalisten viel-

leicht nicht bewusst in die Irre, aber doch bewusst ins Irrelevante verführt. Er schrieb weiter: »Nicht wenige Journalisten wirken an der Verzerrung ihres Berufsstandes mit. Sie sehen sich mittlerweile als Teil eines medialen Amüsierbetriebs.«

In Deutschland können wir leider das gleiche Phänomen betrachten. Als Peer Steinbrück Kanzlerkandidat der SPD war, beschäftigten sich die meisten Berichte nicht mit seinen politischen Vorstellungen, sondern mit Banalitäten. Als er in einem Zwiegespräch auf der Bühne eines Berliner Theaters scherzhaft sagte, einen billigen Pinot Grigio würde er nicht trinken, wurde er als hochmütig verurteilt. Dem Thema widmete man in der Berichterstattung mehr Beachtung als dem Verfall öffentlicher Infrastruktur, wie er selber später beklagt.

Ähnlich war die mediale Aufregung, als Steinbrück 2013 nach der Wahl in Italien äußerte, er sei entsetzt, dass zwei Clowns gewonnen hätten. Wobei er auf Silvio Berlusconi – inzwischen wegen diverser Vergehen rechtskräftig verurteilt – und den Komiker Beppe Grillo anspielte, der für die Protestbewegung Fünf Sterne kandidierte. Auch hier gefiel sich die Presse darin, Steinbrück fertigzumachen. Da stellten sich sonst kritische Magazine wie der »Spiegel« auf dieselbe Stufe wie »Bild«.

Die Neugier an der politischen Figur wiegt heute schwerer als Inhalte und Programme. Berichterstattung wird leider zunehmend von Voyeurismus getrieben. Nehmen wir ein Beispiel aus der jüngsten Vergangenheit: Ein 27-jähriger Kopilot von German Wings ist am 24. März 2015 für den Flug Düsseldorf-Barcelona-Düsseldorf eingeteilt. Der Tag endet mit einer Katastrophe. Man konnte vieles darüber lesen, im Radio hören, im Fernsehen schauen. Fast 80 Prozent der Meldungen waren nach Erkenntnissen der Sonderkommission der Polizei und der Staatsanwaltschaft Düsseldorf falsch. Voyeurismus oder mit Gerüchten zu Unterhaltung beizutragen, hatten diejenigen, die für die Pressefreiheit auf die Barrikaden gingen, nicht im Sinn. Und da beginnt das Privileg der Freiheit fragwürdig zu werden.

Voyeurismus dient nicht der Aufklärung und weniger dem Wohl der Gemeinschaft als dem Abbau der Werte unserer Zivilisation. Er ist Folge des seit Mitte der Achtzigerjahre zunehmenden Wettbewerbsdrucks. Viele Zeitungen, selbst die angesehenen, nehmen sich manchmal nicht die notwendige Zeit, zu überprüfen, was sie melden.

Im Journalismus spielt die Schnelligkeit eine immer größere Rolle. Besonders wenn das Transportmittel der Nachrichten das Internet und dort gar der Tweet ist.

Anfang Dezember 2015 meldete die »Süddeutsche Zeitung«, ein falscher Tweet der Finanzzeitung »Financial Times« habe vor einer Entscheidung der Europäischen Zentralbank für heftige Turbulenzen auf dem Devisenmarkt gesorgt und den Euro gegenüber dem Dollar steigen lassen.

Folgendes war passiert: Um 13.38 Uhr hatte die »Financial Times« gemeldet: »Schockentscheidung! EZB lässt Leitzins unverändert.« Sofort stieg der Kurs des Euro gegenüber dem Dollar. Um 13.45 Uhr, also nur sieben Minuten später, verkündete die EZB, sie werde einen der Leitzinssätze senken. Daraufhin fiel der Eurokurs. Die »Financial Times« löschte den falschen Tweet schnell und entschuldigte sich für den Fehler.

Die Maximen des Handels sollten aber sein:

- 1. Glaubwürdigkeit
- 2. Nutzen für den Empfänger – und erst
- 3. Geschwindigkeit, mit der die Meldung zum Leser oder Zuschauer gelangt.

Nun herrscht zwischen den Presseagenturen, aber auch zwischen den Fernsehanstalten und den Nachrichtenplattformen im Internet ein harter Wettbewerb. Derjenige, der als Erster eine wichtige Meldung verschickt, hat einen klaren Vorteil oder glaubt, einen zu haben. Um schneller zu sein als die anderen, versenden Agenturen Meldungen, die nicht ordentlich geprüft wurden und sich zuweilen als falsch herausstellen.

Zur Orientierungslosigkeit trägt bei, wenn Medien ein untergeordnetes Thema Tag um Tag, Woche um Woche zur Hauptsache machen und sie ihre Aufmerksamkeit damit einer Nebensache widmen. Tatsächlich verdrängt der Mechanismus, permanent Sensationen zu verbreiten, die Auseinandersetzung mit Themen, die Orientierung schaffen. Der Mensch hat nun einmal nur eine beschränkte Fähigkeit zur Wahrnehmung. Aber Aufklärung heißt eben: Orientierung geben.

Es gibt Fälle, da ist es nicht ganz so leicht. Journalisten müssen manchmal Informationen senden, die sie nicht auf ihren Wahrheitsgehalt hin überprüfen können. Es handelt sich dabei meist um solche, die von den Regierungen übermittelt

werden. Das haben wir im Irakkrieg erlebt. Dass es dort Massenvernichtungswaffen gebe, behauptete die amerikanische und die britische Regierung, und wegen dieser Massenvernichtungswaffen müsse Krieg geführt werden. Manch einer erinnert sich vielleicht an die berühmte Rede von Colin Powell 2003 vor dem Sicherheitsrat der Vereinten Nationen, bei der der amerikanische Außenminister ein vermeintliches Giftröhrchen zeigte und behauptete, dies sei der Beweis, dass der Irak im Besitz von Uran oder irgendwelchen anderen gefährlichen Substanzen sei. Es war alles gelogen.

Aber wollen wir Journalisten glauben, dass der amerikanische Außenminister vor dem Sicherheitsrat lügt? Ich wollte fast sagen, damals Nein. Nein sage ich, wir sind doch naiv genug, das nicht zu tun. Doch wir sollten wissen, dass Politiker, wenn sie etwas durchsetzen wollen, es mit der Wahrheit nicht immer ganz genau nehmen. Die Amerikaner und die Briten, insbesondere Tony Blair, haben ihr Volk und nicht nur ihr Volk hemmungslos angelogen, nur damit sie diesen Krieg führen können. Mit den Folgen, die wir jetzt immer noch ausbaden haben. Wir können froh sein, dass die deutsche Regierung damals unter Gerhard Schröder beschlossen hat, nicht mit in diesen Krieg zu ziehen. Wie ist Schröder damals aber geprügelt worden! Frau Merkel schrieb damals an Bush, sie wäre mitgegangen.

Das Erstaunliche ist, dass sich auch die Regierungen untereinander anlügen. Aber wie soll dann ein Journalist Klärung bringen können? Möglicherweise vertraut er der einen oder der anderen Regierung. Nachdem man den Irak erobert und keine Massenvernichtungswaffen gefunden hatte, war klar, dass es diese Waffen nicht gab. Die Korrektur der Falschinformation wurde in den Ländern, die nicht am Krieg teilgenommen hatten, so auch in Deutschland, schnell aufgenommen. Man hatte ja geahnt, dass das nicht stimmt, aber in den Ländern, in denen die vermeintliche Existenz dieser Waffen von den Regierungen nach wie vor behauptet wurde (»Sie sind vielleicht doch vergraben oder werden mit Lastwagen herumgefahren«), glaubte die Bevölkerung daran, dass es sie tatsächlich gegeben hat.

So ließen sich die Amerikaner vom Widerruf der ursprünglichen Behauptung nicht beeindrucken. Was sie einmal als wahr wahrgenommen hatten, blieb für sie auch weiterhin wahr – trotz aller Korrekturen.

In der Zeit des Internets ist das Leben des freien kritischen Journalismus weniger durch staatliche Pressezensur als durch Shitstorms und unfassbare, dumme, aber gewalttätige Hassparolen bedroht. Shitstorms und Falschmeldungen im Internet werden auch von Staaten als Mittel für einen Informationskrieg benutzt. So erlebt Deutschland in der Zeit der Flüchtlingskrise das, was Fachleute einen hybriden Krieg nennen: den Einsatz von Hasspropaganda. Sie ist nach dem UN-Zivilpakt international geächtet. Doch Russland bedient sich ihrer gegenüber der Ukraine, gegenüber den baltischen Staaten und auch gegenüber der Bundesrepublik.

Golineh Atai, die ARD-Korrespondentin in Russland, ist eine der herausragenden deutschen Journalistinnen. Gewürdigt als Journalistin des Jahres 2014, ausgezeichnet mit dem Hanns-Joachim-Friedrichs-Preis für Fernsehjournalismus und dem Peter-Scholl-Latour-Preis. Wegen ihrer mutigen Berichterstattung aus der Ukraine, bei der sie immer wieder alle Seiten zu beleuchten versuchte, wurde sie beschimpft und sogar mit Mord bedroht. Wenn sie über die russische Opposition berichtete, kamen Anfeindungen aus Deutschland und es liefen Programmbeschwerden bei den Sendern ein. Interessanterweise hört man bei Demonstrationen der rechten Opposition in Deutschland, sei es AfD oder Pegida, häufig den Ruf »Putin statt Merkel«.

Golineh Atais unabhängige Berichterstattung führte dazu, dass sie in ihrer journalistischen Freiheit eingeschränkt wurde. Sie schildert das so: »Ich erlebe, wie die Angst in das Programm hineinspielt. Ich höre jeden Tag von den Kollegen in Deutschland, dass sie bestimmte Wortmeldungen oder Formulierungen vermeiden wegen der Beschwerden. So führt die Angst vor dem Shitstorm zur Selbstzensur.«

Die Waffe im hybriden Krieg wirkt. Golineh Atai begann, sich zu fürchten. Doch dann sagte die Journalistin: »Haben Sie keine Angst! Wir stehen vor der alles entscheidenden Frage, wie wir leben wollen in Europa.« Ihr Mut ist Ausdruck von Verantwortung.

Nun habe ich ja gesagt: Mut ist das eine, Macht ist das andere, das wir beleuchten müssen. Aber was bedeutet Macht ganz konkret?

Es gibt Dutzende von Machttheorien. Doch um die Macht der Medien zu analysieren, scheint mir die Definition der Gewalt-Theorie des Soziologen Heinrich Popitz am besten geeignet. Schließlich

handelt es sich nicht um die Macht in Politik oder Wirtschaft, sondern um Macht als gesellschaftliches Phänomen. Macht ist verändern können, schreibt Popitz. In diesem weiten Sinne des Veränderkönnens ist die Geschichte menschlicher Macht die Geschichte menschlichen Handelns. Können bedeutet nicht wollen. Und die Frage ist berechtigt, ob die Macht des Journalisten darauf zielt, etwas zu verändern.

Es geht den Journalisten in erster Linie darum, den Bürger zu informieren, und zwar in dem Sinne der Aufklärung, wie sie Kant definiert hat.

Aber nehmen wir zum Beispiel den Fall Hoeneß. In diesem Fall handelt die Staatsanwaltschaft aus eigenem Antrieb, nachdem sie in der Zeitung über den Fall Hoeneß gelesen hat. Im Fall des DFB und der Bestechungsfrage wegen des sogenannten Sommermärchens löst die vom »Spiegel« veröffentlichte Information einen Aufklärungsprozess innerhalb des DFB aus.

Schon höre ich jetzt die Kritiker rufen: Aber das ist doch meistens anders! Nehmen Sie das Beispiel von Bundespräsident Christian Wulff! Da wollten die Medien mit aller Macht eine Veränderung, nämlich den Rücktritt des Bundespräsidenten herbeischreiben. Darüber lässt sich trefflich streiten. Tatsächlich haben sich im Fall Wulff Medien und einige Journalisten mit den peinlichsten Kleinigkeiten aufgehalten. Allerdings zeigte die Affäre, wie ein arroganter Politiker stürzt, weil er meint, er habe die Macht, ihm unliebsame Veröffentlichungen zu verhindern. Am Ende hat die Staatsanwaltschaft in Hannover seinen Rücktritt herbeigeführt. Denn erst als die Justizbehörden Ermittlungen aufnahmen, trat Wulff zurück. Aber ohne die Presse wäre es wahrscheinlich nicht dazu gekommen.

Die Staatsanwaltschaft in Hannover hat sich die zum Teil hanebüchene und falsche Berichterstattung zu eigen gemacht, um das Verfahren zu eröffnen. Mit dem für die Justiz peinlichen Ergebnis, dass die Vorwürfe nicht haltbar waren und Christian Wulff freigesprochen wurde.

Die Medien sind ein Teil der Öffentlichkeit, in der nicht nur Nachrichten gemeldet, Kritik geübt und Meinungen verbreitet werden. Sie sind auch eine Arena, schreibt der Philosoph Otfried Höffe, in der um Einfluss und Macht gestritten wird. Öffentliche Kommunikation ist ein Teil der Kultur, die wiederum eine wichtige Bedeutung für die Bildung und Ausformung von Werten hat. Denn Werte müssen erlernt werden, und das geschieht

neben Aufklärung und Vorbildfunktion durch die Darstellung der Wirklichkeit oder vielmehr einer Wirklichkeit, sei es die vorgelebte oder die vorgeflimmerte.

Weil davon ausgegangen wird, dass die Wirkung der Medien, insbesondere die der Bilder, einen erheblichen Einfluss auf die Gesellschaft hat, wächst der Ruf nach einer Medienethik. Diese Forderung ist besonders laut geworden, nachdem sich Mitte der Achtzigerjahre mit der Einführung des Privatfernsehens die Fernsehlandschaft in Deutschland erheblich verändert hat.

Die Ausweitung der Massenmedien, auch durch das Internet, ist verantwortlich für eine veränderte Kommunikation, die auf den Bestand der Werte einen unglücklichen Einfluss hat. Man könnte von einer Art umgekehrter Kulturrevolution sprechen, denn hinter der Kulturvermittlung durch das private Fernsehen steht nicht mehr der Anspruch eines Bildungsauftrags, auf den sich bisher die öffentlich-rechtlichen Anstalten beriefen, sondern der materielle Gewinn.

Um Gewinn zu machen, wird alles in Kauf genommen. Auch der Appell an die niederen Instinkte des Menschen, die im Zaum zu halten doch Aufgabe der ethischen Werte sein soll. So entsteht ein Konflikt zwischen Ethik und Gewinn, der inzwischen auch denen unheimlich geworden ist, die die politische Verantwortung tragen. Die Forderung nach ethischem Verhalten der Massenmedien ist eigentlich eine Banalität angesichts dessen, dass jeder Bürger die ethischen Regeln einer Gesellschaft zu befolgen hat und diese Verpflichtung freiwillig auf sich nimmt. Da diejenigen, die in den Massenmedien arbeiten, Journalisten und Fotografen, Kameraleute und andere, Mitglieder einer ethisch regulierten Gesellschaft sind, gelten als Grundlage für ihr berufliches wie für ihr privates Handeln die gleichen Werte.

In einer Demokratie ergibt sich daraus die Forderung, die Würde des Menschen ist auch in den Medien der Maßstab. Sie ist unantastbar. Sie zu achten und zu schützen ist Verpflichtung aller staatlichen Gewalt. So schreibt es das Grundgesetz vor.

»Eine Verfassung, welche die Würde des Menschen in den Mittelpunkt ihres Wertesystems stellt, kann bei der Ordnung zwischenmenschlicher Beziehungen grundsätzlich niemandem Rechte an der Person eines anderen einräumen, die nicht zugleich pflichtgebunden sind und die Menschenwürde des anderen respektieren.« So

urteilte das Bundesverfassungsgericht über die unmittelbare Drittwirkung von Artikel 1 des Grundgesetzes, für jeden Einzelnen.

Weder der Tod noch unwürdiges Verhalten, weder eine Geisteskrankheit noch eine Verurteilung wegen schwerster Verbrechen, weder eine besondere Stellung in der Öffentlichkeit noch persönliche Eigenschaften können zur Würdelosigkeit eines Menschen führen. Demzufolge widerspricht es der Würde, den Menschen zum bloßen Nachrichtenobjekt zu machen. Daraus leitet sich für die Arbeit eines jeden Journalisten auch eine Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit her. Denn wer Macht hat, trägt Verantwortung.

Die Verantwortung wird besonders von den Politikern als Machthabenden vehement eingefordert. Und auch der Philosoph Hans Jonas ist der Ansicht, sie zu übernehmen sei eine Pflicht derjenigen, die Macht ausüben. Mir ist bewusst, dass der Begriff Pflicht viele an Kadavergehorsam erinnert und an die dunklen Kapitel der deutschen Geschichte. Der Wachmann im Konzentrationslager erfüllte seine Pflicht und führte die Menschen in die Gaskammer. Darauf berief sich manch einer vor Gericht.

Doch dieses blinde Ausführen von Befehlen ist nicht gemeint, wenn in der Ethik dieses Wort genutzt wird. Pflicht ist ein Grundelement der Ethik. Ohne sie kann keine Moral funktionieren. Wenn wir davon ausgehen, dass die Moral aus einer Summe von Werten und Handlungsrichtlinien besteht, die das gute Zusammenleben in einer Gemeinschaft zum Ziel haben, dann bedarf es mehrerer Elemente, um die theoretische Vorstellung dessen, was gut ist, in die Praxis umzusetzen. Es reicht jedenfalls nicht, pflichtschuldig zu handeln, ohne die vorhersehbaren Folgen in Betracht zu ziehen.

Selbstverpflichtung ist gemeint, wenn von Pflicht gesprochen wird. Verantwortlich handelt, wer die gesellschaftlichen Regeln beachtet. Der Soziologe Max Weber macht den Unterschied zwischen der Gesinnungsethik »Tue Gutes, was auch immer dabei herauskommt« und der Verantwortungsethik »Handle nicht, ohne die Folgen deines Tuns für die Gesellschaft bedacht zu haben«.

Verantwortung bedeutet also, dass eine Person für ihr Tun einsteht und gegebenenfalls zur Rechenschaft gezogen wird. Vom eigenen Gewissen, von Mitmenschen, im Fall der Medien vom Deutschen Presserat oder gar von einem Gericht. So lautet auch der erste Satz in der Präambel zum

Kodex des Deutschen Presserates: »Die Achtung vor der Wahrheit, die Wahrung der Menschenwürde und die wahrhaftige Unterrichtung der Öffentlichkeit sind oberste Gebote der Presse.«

Meines Erachtens ergibt sich die Verantwortung eines Journalisten aus diesem Leitsatz und die wichtigste Regel liegt in der Forderung, die Menschenwürde zu achten.

Von der Verletzung der Menschenwürde können unterschiedliche Seiten betroffen werden. Zum einen gibt es da die Würde des Zuschauers, des Mediennutzers. Zum anderen die Würde desjenigen, über den berichtet wird. Lassen Sie mich ein Beispiel bringen. Wenn wir bei den »Tagesthemen« darüber diskutiert haben, ob wir aus Respekt vor der Menschenwürde in einen Bericht eingreifen sollten oder nicht, stand stets im Vordergrund, ob die Nachricht, die transportiert werden sollte, durch den Eingriff der Redaktion womöglich abgeschwächt wird. Während des Bürgerkriegs in Bosnien kam es immer wieder zu Massakern, und zwar auf allen Seiten.

Der Prozess der Berichterstattung erfolgt im Allgemeinen folgendermaßen: Der Korrespondent der Fernsehanstalt berichtet über solch ein Massaker. Das Bildmaterial, das er uns überspielt, hat er mit seinem eigenen Kamerteam gedreht. Die Voraussetzung der wahrhaftigen Unterrichtung der Öffentlichkeit, wie es der Pressekodex fordert, ist also erfüllt.

Das zu wissen, ist für die Redaktion ausschlaggebend. Die Erfahrung lehrt, dass besonders in Kriegszeiten unendlich viel Filmmaterial angeboten wird, dessen Herkunft nicht bekannt ist, weshalb niemand belegen kann, ob die dargestellten Vorfälle auch der Wirklichkeit entsprechen. Da sind der Manipulation keine Grenzen gesetzt.

In dem beschriebenen Fall war es der Redaktion wichtig, über diesen schrecklichen Vorfall in Bosnien zu berichten. Die Bilder zeigten eine Trauergemeinde am Friedhof. Dutzende Särge waren aufgebahrt, die Deckel waren noch nicht auf die Holzkisten gelegt, damit man einen letzten Blick auf die Toten werfen konnte. Dann zoomte die Kamera auf den Kopf eines der toten Männer, und man erkannte, dass die Augen herausgeschnitten worden waren. Ein Bild des Schreckens. In diesem Moment entschied die Redaktion sofort, dieses Bild dürfen wir nicht freigeben. Es reicht vollkommen aus, den Bericht über die Beerdigung zu senden, damit transportieren wir die Information über das Massaker. Der Zoom auf

das verstümmelte Gesicht des Ermordeten würde jedoch nicht nur die Würde des Toten verletzen, sondern auch die des Zuschauers, der unvorbereitet, wie er ist, in solch einem Augenblick über die Maßen erschreckt würde.

Nun ist derjenige, der über das Bild verfügt, immer derjenige, der die Macht hat. Und wenn irgendwo in der Welt ein Unglück passiert, erleben wir es immer wieder: Es werden Bilder davon gezeigt. Sie berühren den Zuschauer mit großer Wahrscheinlichkeit und er ist womöglich eher bereit zu spenden. Ob das Erdbeben in Haiti oder der Tsunami in Südostasien – es waren zum großen Teil die Bilder, auf die wir reagiert haben und die eine Welle der Hilfsbereitschaft ausgelöst haben.

Es gibt Aufnahmen von besonders schrecklichen Vorfällen, die der Öffentlichkeit besser vorenthalten werden sollten. Dennoch finden sich leider immer wieder Medien, die sie für hohe Summen kaufen, in der Hoffnung, damit viel Geld zu machen.

Das englische Boulevardblatt »Daily Mail« stellte nach den Terroranschlägen in Paris am 13. November 2015 ein Video ins Internet, das von einer Überwachungskamera aufgenommen worden war. Darauf zu sehen ist die Terrasse der Pizzeria Casa Nostra, wo fünf Menschen von Terroristen erschossen wurden. Die Polizei hatte die Aufnahme chiffriert, aber nicht beschlagnahmt. Der Besitzer der Pizzeria ließ die Bilder von einem Hacker wiederherstellen und verkaufte sie für 50.000 Euro an die Reporter von der »Daily Mail«.

Das Heischen nach Sensation um jeden Preis ist die widerwärtige Seite der Medien. Auch die politische Wirkung von Bildern darf nicht unterschätzt werden. Es gibt ja immer wieder die Möglichkeit, die Politik damit zu beeinflussen.

Anfang der Neunzigerjahre wurden nach einem UNO-Beschluss amerikanische und auch deutsche Truppen nach Somalia geschickt. Eine einzige Filmszene hat dazu geführt, dass die Amerikaner schließlich wieder abzogen: triumphierende Rebellen, die den Leichnam eines amerikanischen Soldaten hinter einem Jeep durch die Straßen ziehen. In der Folge stellten die amerikanischen Wähler offenbar die Frage nach dem Sinn eines Einsatzes, der zu solchen Schreckenstaten führt, und die Politik handelte entsprechend.

Wie Bilder Umfragewerte ganz schnell verändern können, hat man dadurch gesehen. Es gibt eine

Verantwortung des Journalisten und das Beispiel macht doch wieder deutlich, dass sich aus der Macht des Mediums eine besondere Verantwortung herleiten lässt.

Eine von den Medien initiierte Aufregung kann allerdings so heftig ausfallen, dass die Lawine der politischen Reaktion nicht mehr aufzuhalten ist. Wahrscheinlich erinnern sich viele von Ihnen noch an die Ölplattform Brent Spar. Das war 1995. Die Ölplattform Brent Spar sollte im Nordatlantik versenkt werden. Diese Ölplattform gehörte zu 50 Prozent der Firma Shell und zu weiteren 50 Prozent der Firma Esso. Nun begann Greenpeace eine Kampagne gegen Shell. Sie unterstellt dem Unternehmen, es würde mit dieser Ölplattform Tonnen giftigen Schlamms versenken. Die Medien haben die Argumente von Greenpeace übernommen und in ganz Deutschland begann eine Boykottkampagne gegen Shell. Nicht gegen Esso. Die damalige Umweltministerin Angela Merkel schrieb einen langen Drohbrief an ihren englischen Kollegen und sagte, die britische Regierung solle alles tun, um zu verhindern, dass diese Ölplattform im Nordatlantik versenkt wird.

Der Druck durch die Medien in Deutschland wurde so groß, dass sich auch der damalige Bundeskanzler Helmut Kohl an die britische Regierung wandte – mit dem Ergebnis, Brent Spar wurde nicht versenkt. Stattdessen beschloss man, sie nach Norwegen zurückzuschleppen und sie dort in Stücke zu zerlegen. Einige Wochen später hat man festgestellt, dass die Behauptung, mit der Ölplattform würde giftiger Schlamm versenkt, falsch war.

Das heißt, die ganze Kampagne basierte auf einer Behauptung, die sich als verkehrt herausstellte. Trotzdem wurde einige Monate später von 15 Ländern der Beschluss gefasst, dass Ölplattformen zukünftig nicht mehr im Nordatlantik versenkt werden dürften.

Was bedeutet das? Journalisten folgen gerne schnell dem, was sensationell zu sein verspricht. Zwar scheint der Bericht über eine hochgegangene Bombe im Irak zunächst einmal einen politischen Hintergrund zu haben. Die Medien verzichten aber darauf, zu überlegen, welchen Wissensgewinn der deutsche Fernsehzuschauer davon hat, wenn er erfährt, dass an einem Ort, den er in der Regel sowieso nicht kennt, eine Bombe explodiert ist. Ich behauptete, das ist kein Wissensgewinn. Ich hatte eine Auseinandersetzung mit Kollegen von ARD aktuell, als ich längst nicht mehr für die ARD gearbeitet habe.

In einem Artikel in der »FAZ« habe ich kritisiert, dass weder in der »Tagesschau« noch in den »Tagesthemen«, aber auch nicht in »heute« oder dem »heute Journal« nach der Regierungsbildung das gesamte Kabinett vorgestellt wurde. Es wurde auch keine Sondersendung ins Programm genommen. An anderer Stelle mokierte ich mich darüber, dass an einem Sonntag die »Tagesschau« um 20 Uhr nicht mit der Nachricht begann, dass die FDP den Koalitionsvertrag genehmigt hat, sondern mit der über einen Bombenanschlag in Bagdad. Die Antwort darauf lautete, dass es doch das größte Attentat seit zwei Jahren gewesen sei. Doch welchen Gewinn haben wir, wenn wir wissen, wovon wir doch in den seltenen Fällen Ahnung haben, nämlich wer da gegen wen Anschläge verübt? Wenn wir aber darüber informieren, dass die FDP den Koalitionsvertrag unterschrieben hat, dann hat das etwas mit uns zu tun, weil wir uns ausrechnen können, was das für unser Leben in den nächsten vier Jahren bedeutet. Zur Verantwortung gehört eben, dass Journalisten Nachrichten einordnen, auswählen und so transportieren, dass sie eben Orientierung geben.

Meine Damen und Herren, Journalisten haben zwar immer recht. Das ist eine Berufskrankheit. Aber sie geben sich in den letzten Zeiten zunehmend verunsichert wegen der steigenden Kritik durch die Mediennutzer. Und nicht alle Kritik, wie wir gesehen haben, ist unberechtigt. Aber lassen wir Hassmails oder rechtsradikale Spinner beiseite. Vielleicht sollten Journalisten doch einmal darauf achten, was die Leser, was die Hörer und Zuschauer ihnen im normalen Alltag mitteilen.

Ich ließ mir vernünftig lautende Zuschauerpost immer vorlegen. Zwei Zuschauerbriefe haben sogar mein Verhalten geändert. Als Redakteur bei »Monitor« erhielt ich den mahnenden Hinweis einer Zuschauerin, über 70 Fremdwörter seien in der vergangenen Sendung gefallen. Sie merkte an, dass vermutlich viele der Zuschauer damit überfordert seien. Ich habe mir die Mahnung zu Herzen genommen und seitdem zumindest im Fernsehen auf Fremdwörter verzichtet. Beim gedruckten Wort kann der Leser ja nachschlagen. Aber der Fernsehtext rauscht vorbei und versteht der Zuschauer ein Wort nicht, fehlt ihm vielleicht bald der Zusammenhang.

So habe ich auf den Begriff Holocaust verzichtet und stattdessen von Judenvernichtung gesprochen. Jemand wandte ein, das klinge doch nach Ungeziefervernichtung! Ja, antworte ich, so unmenschlich war das auch. Das Wort Holocaust

fand seinen Weg in die deutsche Sprache ja erst mit der Ausstrahlung der US-Fernsehserie »Holocaust« in der ARD Ende der Siebzigerjahre. Als ich einmal – vielleicht etwas pedantisch – Holocaust in einer Moderation verwendete und die Herkunft des Begriffs und seine Bedeutung in der Bibel erklärte, sagte mir der im Studio anwesenden Nachrichtensprecher hinterher, jetzt wisse er endlich, was Holocaust heiÙe.

Auch das Wort Sanktionen fiel bei mir nicht mehr, etwa Sanktionen des Weltsicherheitsrats. Ich benutze seitdem den deutschen Ausdruck StrafmaÙnahmen. Jedes Kind weiÙ, was eine Strafe ist. Aber gegen welches Kind wurden schon mal Sanktionen verhängt? Manchmal lässt sich ein Fremdwort nur durch einen halben Satz ersetzen, aber das lohnt sich schon allein wegen des besseren Verständnisses.

Ich habe festgestellt, dass die deutschen Wörter stärker sind als Fremdwörter. Das kann dann manchmal auch sehr politisch werden. Als zum Beispiel 1998 die rot-grüne Regierung an die Macht kam, beschloss sie, das Staatsbürgerschaftsrecht zu ändern und sich vom *ius sanguinis* zu verabschieden. Ich habe in den »Tagesthemen« aber nicht von *ius sanguinis* gesprochen, sondern »Blutrecht« gesagt. Das ist die direkte Übersetzung. Aber Blutrecht erinnert viele unwillkürlich an die Ideologie des Nationalsozialismus. Nun heißt es Blutrecht und ich habe dieses Wort sehr zum Unwillen der CDU-Vertreter in den NDR-Gremien bewusst benutzt, damit klar wird, was hinter dem Gedanken des alten Staatsbürgerschaftsrechtes steckte.

Mit dem genauen Umgang mit Worten spielte ich dann auch wieder ab und zu in meiner Abmoderation vor dem Wetter. Im Umgang mit Wörtern, so schrieb ich mal, sind manche Leute genauso ungenau wie im Umgang mit Giften. Doch bei

den Wörtern sind sie besonders dann ungenau, wenn sie mit den Giften nicht sorgsam genug umgegangen sind. Nach einem Chemieunfall bei Hoechst hieß es, die ausgetretenen Schadstoffe seien mindergiftig. Wie das schon klingt! Mindergiftig ist Beamtendeutsch und heißt wahrscheinlich »weniger giftig«. Aber dann stellte sich heraus, dass die Firma Hoechst sich auch in der Wahl des Wortes getäuscht hat. Mindergiftig ist nämlich auch giftig. Wie sich ergab, waren die ausgetretenen Chemikalien so giftig, dass sie als krebserregend gelten – aber vielleicht nur minderkrebserregend.

Die Klage eines Zuschauers hatte sogar einen wesentlichen Einfluss auf die »Tagesthemen«-Moderation. Die ARD hatte die Nachtlücke geschlossen. Nun wurde rund um die Uhr gesendet. Niemand sagt uns jetzt mehr gute Nacht«, schrieb mir der Zuschauer. Was der Schreiber bedauert, sagte ich mir, bedauern sicher auch andere. Ich überlegte, wie ich darauf eingehen könnte. Den Zuschauer am Ende der Sendung in eine gute Nacht zu verabschieden, verbot sich schon allein deshalb, weil nach den »Tagesthemen« ja noch andere Sendungen folgten. Also der Wunsch nach einem »angenehmen Abend« ist unverfänglich, dachte ich mir, aber dann eine »gute Nacht« nach all den Berichten über Hunger, Not und Krieg? Das klingt womöglich wie »Nehmt's nicht so schwer, das ist alles halb so schlimm.«

Ich schaute in das eine oder andere Wörterbuch, in Synonym- und Herkunftslexika, bis ich am Wörtchen »geruhsam« hängenblieb. Das klang nach Postkutschenzeit und schien zu treffen. So regte mich der Brief eines Zuschauers zu einem wohl legendär gewordenen Abschiedsgruß an: Ich wünsche Ihnen noch einen angenehmen Abend und eine geruhsame Nacht. **D**

## Die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und Fernsehens in veränderter/verschärfter medialer Konkurrenz

Von Stefan Raue, Journalist, Intendant des Deutschlandradios, Köln

**Tutting, 15. Juni 2018**

Medienkrise? Welche Krise? Wer mag, kann die Medienwelt in Deutschland ungefähr so sehen: Die politischen Verwerfungen und Überraschungen der letzten Jahre haben den Informationsangeboten gerade der Öffentlich-Rechtlichen eine Reichweite beschert, die außerordentlich hoch ist. Ob die Zuschauerzahlen für »Tagesschau« und »heute« oder auch die Hörerzahlen für besondere Informationsprogramme wie den Deutschlandfunk – die Zuwächse sind enorm und jenseits der statistischen Schwankungen.

Und auch die große Medienhasswelle ist abgeflaut. »Die Lügenpresse-Hysterie ebbt ab« konstatiert eine umfassende Langzeitstudie, an der Wissenschaftler der Universitäten Mainz und Düsseldorf beteiligt sind. »Das Vertrauen und die Nutzung insbesondere des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und der Presse sind in Deutschland noch immer vergleichsweise groß und stabil«, heißt es wörtlich. Sogar die sogenannten Zweifler und Politikern, das sind neue Kategorien der Sozialwissenschaften, nutzen mehrheitlich die Informationsangebote der Öffentlich-Rechtlichen.

Das politisch gewollte duale System der öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunkanbieter ist etabliert, die Claims sind abgesteckt. 2016 gab es in Deutschland 22 öffentlich-rechtliche TV-Programme und 156 private. 66 öffentlich-rechtliche Hörfunkprogramme und 269 private. 9,3 Milliarden Gesamteinnahmen hatte das öffentlich-rechtliche System, 10,7 das private. 23.600 feste Mitarbeiter arbeiteten bei den Öffentlich-Rechtlichen, 22.080 bei den Privaten.

Bei den berühmten Quoten stehen ZDF, ARD und die Dritten Programme weit vorne, dann RTL, Sat.1 und Pro 7 weit dahinter. Aber die Privaten haben frühzeitig auf eine Flottenstrategie gesetzt, und zusammen mit allen kleinen Programmangeboten bleiben die privaten TV-Anbieter in der Gesamtrechnung auf Augenhöhe mit den Öffentlich-Rechtlichen.

Nach den grundlegenden Urteilen des Bundesverfassungsgerichts und nach den zahlreichen Rundfunkänderungsgesetzen der Länder weiß der öffentlich-rechtliche Rundfunk, wo er steht, welche

Aufträge er hat, welche Schwerpunkte er zu setzen hat und wie seine Kontrollgremien auszusehen haben und welche Rolle der Staat und die Parteien dort spielen dürfen.

Nie schauten die Menschen mehr altmodisches Fernsehen, durchschnittlich rund vier Stunden pro Tag und auch die Hörfunknutzung hält sich stabil.

Wer mag, der kann sich zurücklehnen. Welche Krise? Ich sehe es in Ihren Gesichtern, Skepsis und ein gewisses Misstrauen. Ich kann Sie beruhigen, keine Fake News, alle Daten gesichert, alles wahr, aber eben nicht die ganze Wahrheit. Und das ist das Gefährliche in dieser gegenwärtigen Situation. Man kann die Krise spüren und sich mit ihr auseinandersetzen, man muss es aber nicht. Und es ist allzu menschlich, sich mit den Good News zu betäuben oder zumindest zu beruhigen.

Ein paar heftige Wetterzeichen sehen wir in den Nachbarländern. Die Finanzierung der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG) hat in der Schweiz zu einer erbitterten und hochemotionalen Debatte geführt, die in der Abstimmung klar zugunsten der SRG ausgegangen ist, wohl auch, weil es um alles oder nichts ging. Auffällig war, dass das Lager der SRG-Gegner rechtspopulistische Blocher-Anhänger mit ihrem eigenen Medienimperium und eine junge wirtschaftsliberale Strömung vereinte. Zwei Gruppen, die normalerweise keine Verknüpfungen haben. Der Kampf gegen die Öffentlich-Rechtlichen vereinte die radikalen politischen Kräfte, denen ein unabhängiger öffentlich-rechtlicher Rundfunk ein Dorn im Auge ist, und jene, die ohne parteipolitische Interessen eine solidarische oder gemeinsame Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Systems aus radikalen ordnungspolitischen Gründen beseitigen wollten. Ein seltenes, aber hochgefährliches Bündnis. In Österreich sortieren sich ähnliche Bewegungen und ähnliche Koalitionen aus Deregulierern und rechten Kulturkämpfern, ebenso in Skandinavien und anderswo.

Es sind vor allem die Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts und die medienpolitische parteiübergreifende Kontinuität, die ähnliche Disruptionen und Kampagnen hierzulande ein-

dämmen. Doch der Verweis auf jahrzehntelang gültige Begründungen für ein breites öffentliches Rundfunkangebot ist zwar nicht falsch, aber er greift im öffentlichen Diskurs über die Medien nicht mehr so, wie das noch vor zehn Jahren der Fall war. Der Verweis auf die unseligen Zeiten des Staatsfunks in den Diktaturen und auf wirtschaftliche Medienmonopole, die beide den freien und offenen politischen Diskurs einschränken, lähmen oder gar unmöglich machen, wird zur Kenntnis genommen, aber er überzeugt nicht mehr in dem Maße, wie es für eine klare gesellschaftliche Unterstützung der öffentlich-rechtlichen Medien notwendig wäre.

Im Gegenteil: Der notwendige Kampf um die Zustimmung der Gesellschaft hat sich mit mehreren kritischen Grundpositionen auseinanderzusetzen, die seit längerem ins öffentliche Bewusstsein sickern und fast zu Allgemeinplätzen werden:

Da ist zum einen die Position, die Öffentlich-Rechtlichen seien zu groß, zu bürokratisch und zu redundant. Der Hinweis auf die Zahl der Programme und der Mitarbeiter im vorderen Teil dieses Textes sollte zeigen, dass Rundfunk, ob privat oder öffentlich-rechtlich organisiert, grundsätzlich personal- und kostenintensiv ist und Vergleiche mit den Printmedien nicht angemessen sind. Der digitale Wandel hat die technischen und produktionskosten im Printbereich erheblich gesenkt, vor allem für das Fernsehen haben die hohen Anforderungen an die Übertragung in den digitalen Standards jedoch erhebliche Kostensprünge verursacht, Gleiches gilt für die Verbreitungskosten. Natürlich ist auch die Kritik an Mehrfachstrukturen bei ARD, ZDF und Deutschlandradio nicht von der Hand zu weisen. Aber zur Wahrheit gehört auch, dass die Länder, politisch zuständig, als Ausdruck unseres föderal organisierten Landes auch die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten unter regionalen und föderalen Gesichtspunkten organisiert haben und fordern, dass dies so bleibt. Die Länder haben die öffentlich-rechtlichen Sender vor einiger Zeit darum gebeten, ihre Vorstellungen über den künftigen Auftrag und die künftigen Strukturen unter dem Vorzeichen begrenzter Ressourcen zu diskutieren und darzulegen. In einem bis dahin nicht gekannten intensiven Prozess haben ARD, ZDF und auch das Deutschlandradio Bereiche ihrer Produktion und Administration zur Disposition gestellt und in gemeinsame Projekte eingeordnet – gemeinsame Archivstrukturen, gemeinsame Verwaltungssoftware und vieles andere. An insgesamt 15 derartigen Projekten ist das

Deutschlandradio beteiligt. Deutschlandradio nutzt ohnehin seit seiner Gründung 1994 Synergien mit den Partnern von ARD und ZDF. Der Einkauf wird durch den NDR getätigt, die Lohn- und Gehaltsabrechnung durch den WDR. Erhebliche finanzielle Mittel können so mittelfristig eingespart werden, aber als Signal der neuen Entschlossenheit zum organisatorischen Neustart ist das öffentlich nicht bewertet worden. Die Länder und die kritische Öffentlichkeit haben offensichtlich anderes erwartet, vom Verzicht auf Programmangebote bis zur großen strukturellen Reform, die auch Tabus angeht.

Die zweite latente Krise ist die langjährige Auseinandersetzung mit der anderen Seite der seriösen Leitmedien, mit den Verlagen der Tageszeitungen. Im Gegensatz zum Zeitschriftenmarkt stehen die Tageszeitungen unter enormem ökonomischem Druck, weil die Werbeeinnahmen zugunsten des privaten Rundfunks und der neuen digitalen Medien wie Facebook und Co. seit Jahren rückläufig sind – und die Verkaufszahlen ebenfalls Jahr für Jahr nachgeben. Das führt zu Konzentrationsprozessen und Umorganisationen der Redaktionen, deren Auswirkungen auf die Qualität und die Leserbindung derzeit kaum absehbar sind. Das macht den Kampf der Verleger gegen die digitalen Angebote der Öffentlich-Rechtlichen nachvollziehbar. Eine Refinanzierung der publizistischen Angebote durch Bezahlmodelle im Internet ist angesichts der zahlreichen kostenfreien Alternativen in weiter Ferne. Allerdings machen die beitragsfinanzierten Angebote von ARD, ZDF und Deutschlandradio nur einen kleinen Teil dieser Angebote aus. Im Inland werden Portale wie T-Online, das derzeit publizistisch stark aufgewertet wird, immer eine kostenfreie Alternative zu den Projekten der Verleger bleiben, und international ausgerichtet werden Facebook und Co. immer Informationen anbieten, die mit den Daten der Nutzer und nicht mit Cash bezahlt werden können. Deshalb ist eine Einigung zwischen den Öffentlich-Rechtlichen und den Verlegern über die Entwicklungsmöglichkeiten dringend notwendig. Eine Selbstbeschränkung der Öffentlich-Rechtlichen wird nicht die ökonomische Krise der Tageszeitungen beenden, eröffnet den Verlagsangeboten aber mittelfristig neue Perspektiven. Für die Binnenkultur der Leitmedien wäre das ein enorm wichtiger Schritt, weil der teilweise heftige Streit, der vor der Diskreditierung der jeweils anderen Seite nicht halt machte, alle Medien erheblich Vertrauen und Sympathie bei Lesern, Zuschauern, Hörern und Nutzern gekostet hat. Dieser Bruderkampf hat mit zur Vertrauenskrise der letzten Jahre geführt.

Nur auf den ersten und zweiten Blick können sich nämlich die öffentlich-rechtlichen Sender über die guten Umfragewerte der letzten Studien freuen. Schaut man in die Details der Studien, dann stimmt einiges schon sehr nachdenklich. Unterdurchschnittlich sind in den meisten Untersuchungen das Vertrauen und die Zustimmung bei den 20- bis 50-Jährigen ausgeprägt. Das mag unterschiedliche Gründe haben, die Prägung durch die privaten Fernsehangebote, die fehlende Zeit, die Angebote der Öffentlich-Rechtlichen auch zu nutzen. Wirklich aufhorchen lassen muss einen aber der Befund, dass diese Generationen die Medien insgesamt, auch die Öffentlich-Rechtlichen, als zu nahe an den Parteien und am Staat verorten und als zu unkritisch gegenüber den Mächtigen. Über das Politische hinaus werden die etablierten Medien für zu fern, abgehoben, elitär und zu eitel gehalten. Und diese tiefgreifende Vertrauenskrise, die auch Parteien, Kirchen oder Gewerkschaften erfasst hat, die zielt auf uns als Journalisten und auch auf unsere publizistischen Angebote. Wäre die Welt noch nicht digital, dann gäbe es keine scheinbar unvermittelte und direkte Alternative wie die Blogs, YouTube-Kanäle, Chats, Portale etc., die dem Nutzer suggerieren, hier spreche das wahre und unverstellte Leben, ohne den Filter der Qualitätsmedien, der journalistischen Profis.

Zwar schneiden in allen Umfragen die Webangebote in Sachen Vertrauenswürdigkeit sehr schlecht ab, aber der Gegenentwurf stellt auch die klassische Medienwelt infrage. Der offen sichtbare subjektive und inszenierte Anspruch des Netzes vereinnahmt auch die alten Medien. Wenn die Missionare im Netz so unbefangen und fern aller handwerklichen Qualität ihre Botschaften aussenden, dann bringt das die seriösen Angebote gleich mit in Misskredit. Wenn ich erfahren habe, wie Bilder gefälscht werden können, traue ich noch einem Bild? Die alten Medienzeiten kannten noch ein Grundvertrauen in die Kompetenz und die Glaubwürdigkeit der berühmten Korrespondenten und Medienmarken, selbst ein Fehler wurde angesichts der Prominenz und des Charismas schnell verziehen.

Das ist in der Gegenwart spürbar anders. In den Hochzeiten von Pegida und Lügenpresse mussten die Sender viel Personal einstellen, um die kritischen und negativen Zuschriften und Mails bearbeiten zu können. Noch so kleine Betonungs- oder Aussprachefehler führten und führen zu wahren Wutausbrüchen und Verdammungspredigten. Häme, wenn etwas schiefgeht, Dauerbeschwerden, wenn etwas gesendet wird, was dem

einen oder anderen nicht ins Bild passt. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die mit den giftigen Beleidigungen und Bedrohungen zu tun hatten, mussten gecoach und betreut werden. Jede Redaktion kennt die Kandidaten, die mehrere Hundert Beschwerden und Programmanfragen stellen und sich dann öffentlich darüber mokieren, dass ihre 200 Beschwerden nicht in kürzester Zeit bearbeitet werden konnten. Natürlich sind unter diesen Zeitgenossen zahlreiche Querulanten, die früher auch den Redakteuren der Leserbriefspalten das Leben schwer gemacht haben. Aber ein wahrer Kern steckt in dieser Unduldsamkeit und in dieser extremen Giftigkeit. Meine These lautet: Die seriösen Medien haben ihren persönlichen und humanen Kern verloren. Das Drama wird noch dadurch vergrößert, dass die Yellow Press und der Privatfunk in besonderem Maße eine Form von Menschlichkeit und Persönlichkeit inszenieren und simulieren.

Die journalistische Arbeit hat sich in allen Bereichen in den vergangenen 15 Jahren fundamental verändert. Spätestens seitdem die Unternehmensberater in die Verlage und Sender eingerückt sind, ist der journalistische Text, Bericht oder Beitrag zur Sache, zur Ware geworden. Den Journalisten wurde das Kreative, Schräge, Künstlerische, Überraschende und Empathische ausgetrieben. Alle Verlage und Sender arbeiten seit einigen Jahren an den digitalen Werkbänken. An denen werden aus Archiv- und Recherchematerial, Text, Bild und Ton dann Beiträge und Texte gefertigt, die möglichst vielseitig zu nutzen sind, ohne konkreten Bezugspunkt zu einem Medium, einer Zeitung oder einer Sendung. Ökonomisch wertvoll sind die Beiträge und Texte, die ins digitale Basisangebot gehen, dann verdichtet oder gestreckt werden für den klassischen Ausspielweg, TV oder Hörfunk oder eine Wochenzeitung oder sogar in die Tageszeitung am nächsten Morgen.

Der Trend hin zu Zentralredaktionen ohne Fachbereiche oder Spezialisten ist ungebrochen, in denen eine zusammengewürfelte Mannschaft aus Mitarbeitern ehemals selbstständiger Redaktionen im Newsroom zusammensitzt und Beiträge realisiert und Texte schreibt, die vom Kollegen Gatekeeper dann in die unterschiedlichen Ausspielwege verteilt werden. Facebook, Google und Co. sind die perfekten Distributionsmaschinen, die unter dem globalen Label Facebook o. a. den Content aus Millionen unterschiedlicher Quellen vereinnahmen, verbreiten und wieder ausspeien. Und die Verlage und wir Sender wundern uns, dass die Nutzer fest behaupten, dass sie den Beitrag X oder den Text Y doch bei Facebook gese-

hen haben, und nicht in der »FAZ« oder beim ZDF. Ein doppelter Entfremdungsprozess: Das journalistische Produkt wird ein No-Name der globalen Verwertungsmacht. Und die, die die Beiträge schaffen, werden für die, an die sie sich richten, auch immer fremder und ferner.

Die engste Bindung zum Publikum habe ich in den vergangenen Jahren als Chefredakteur des MDR während der Elbeflut 2013 erlebt. In den Dörfern und Städten der Region erzählen sich die Menschen noch heute, dass es in dieser Katastrophe häufig die Reporterinnen und Reporter waren, die ihnen als Ansprechpartner und Vertrauenspersonen zur Verfügung standen. Medienarbeit ist Kommunikationsarbeit, nicht Predigen von der Kanzel, in der interaktiven Gegenwart mehr denn je.

Die Rehumanisierung unseres schönen Berufs muss daher das wesentliche Ziel sein. Und das gilt für alle Bereiche. Der oft zynische und gehässige Stil der Medien, auch der Qualitätsmedien untereinander, das unsolidarische Verhalten in den Zeiten der ökonomischen Krise, die eifersüchtige Krittellei, die sich als professionelle Medienkritik tarnt. Unter dem härtesten Druck der Dieselkrise hat die Grundsolidarität der Autobauer untereinander zumindest halbwegs gehalten, in den Medien werden Sie ein ähnliches Gefühl für das, was sich gehört, nur selten finden.

Die Rehumanisierung der Medienarbeit, das zielt aber auch auf die Programmphilosophie und -politik von uns Öffentlich-Rechtlichen. Machen wir es unseren Nutzern, Hörern und Zuschauern doch leichter, uns zu finden, zu vertrauen und zu folgen. Laden wir sie ein, indem wir die Programmierung und die Markenpflege unserer Angebote so gestalten, dass sie im Stress des Alltags auch gesucht und gefunden werden. Oder glauben wir immer noch, dass wir überall irgendwie präsent sein müssen, überall Plätze besetzen, überall und nirgends, bis das Publikum überdrüssig wird und den Überblick verliert? Klare Markenführung, Konzentration und ein klares Profil müssen die Gebote der Stunde sein. Unser Publikum muss wissen, was es wo findet und natürlich auch, wo die mobilen Menschen uns unterwegs finden.

Das führt uns zu einer neuen Herausforderung der Medienentwicklung, deren Folgen noch nicht abzuschätzen sind, zur Personalisierung der Angebote. Die klassische Mediennutzung lief jahrzehntelang so: Auf der einen Seite strahlen die Sender Programme aus und die Zeitungen drucken ihre Ausgaben. Auf der anderen Seite kon-

sumieren die Leser, Hörer und Zuschauer die Texte und Beiträge, die ihnen gefallen oder die sie interessieren. Das ging in den übersichtlichen Zeiten mit ihren ritualisierten Nutzungsgewohnheiten, Abonnements und Programmzeitschriften wie der »Hörzu« noch halbwegs gut. Im Ozean von Hunderten von Fernseh- und Hörfunkprogrammen, Artikeln und Beiträgen im weltweiten Netz funktioniert dieses Auswahlverfahren nicht mehr. So wie die digitale Revolution den Handel grundlegend verändert hat, so vollzieht sich auch die nächste Revolution der Medien. iTunes oder Amazon schufen ein riesiges Angebot an Waren, das den Nutzer nach der ersten Euphorie der Fülle überforderte und lähmte. Und die Anbieter ohne Grenzen boten den Nutzern dann den rettenden Weg, die persönliche Empfehlung. Auf Basis der Algorithmen und Daten gehen die Händler ihre Kunden direkt und persönlich an, stürmen direkt in ihre Wohnung. Sie haben das gekauft, also interessieren Sie sich auch dafür. Eigentlich wissen wir nämlich besser, was Sie wirklich wollen. Und wenn das nicht hilft, gleich ein ähnliches Angebot hinterher, möglichst mit Rabatt.

Eine junge Besucherin unseres Senders erklärte mir den großen Wandel wie folgt: Wir wissen ja, dass Ihr tolle Sendungen macht. Aber ehrlich gesagt, sind wir faul, wir haben das nämlich inzwischen anders gelernt. Wenn Ihr uns das, was Ihr für uns habt, nicht mundgerecht auf den Tisch legt, dann essen wir das nicht. Ihr müsst uns das, was für uns wichtig sein könnte, ganz persönlich präsentieren, fast aufdrängen, sonst nehmen wir es nicht.

Wir selbstbewussten und nicht selten eitlen Medienmacher gehen häufig davon aus, dass unsere aufwendig und liebevoll bis genialen Beiträge uns von ausgehungerten Freunden der Qualitätsmedien gewissermaßen aus den Händen gerissen werden, wie die Zeitungen der Zeitungsverkäufer in den alten Wochenschauen. Und so wundern wir uns, dass unsere Angebote im Netz nicht mit »bild.de« oder »focus.de« konkurrieren können, die die Penetranz zum Marketing- und Geschäftsprinzip gemacht haben. Auf dem Screen meines Handys haben die »New York Times« und »Haaretz« das Sagen, vielleicht noch die App Resy, die befeuern mich mit News und Infos, von denen der Algorithmus vermutet, dass sie mich interessieren.

Wem das zu trivial ist, dem sei nun der vorläufig letzte Aspekt der Rehumanisierung der Medienangeboten, die Qualität. Je unergründlicher der

Ozean an Informationen, Nachrichten, Fakten und Fake News scheint, desto stärker ist die Unverwechselbarkeit gefragt, das Profil, das Besondere, das Beispielhafte, das Schöne, kurz, das, was niemand anders so hat, die besondere Qualität. Es geht nicht nur um das hehre Ziel eines guten Journalismus, es geht um die letzte Chance, überhaupt Aufmerksamkeit zu erringen und die Nähe zum Publikum zu erreichen. Die Geschichten müssen gut und originell sein, die Sprache anders und eindrucksvoll, das Thema überraschend, die Verknüpfung zum Leben des Lesers oder Hörers eine besondere. Klingt altmodisch, ist aber hochaktuell. Die Qualität unserer Angebote ist die einzige Chance, vor allem für uns Öffentlich-Rechtliche, zu überleben. Die Medien nicht als öffentliche Lehranstalt, sondern als Bereicherung von öffentlichem Wert, keine vierte Gewalt, sondern persönlicher Wegbegleiter, mit dem man sich auch mit Gewinn streiten kann. Eine neue alte Rolle, die uns aus der Krise herausführen könnte.

Treten wir nun als Epilog noch ein paar Meter zurück. Eine persönliche Anmerkung: Ich besuche sehr gerne Veranstaltungen, bei denen Journalisten Preise verliehen bekommen. Nicht wegen der Preise, nicht wegen der Häppchen, nicht wegen der einhundert Kollegen, die man ja jeden Tag sehen kann. Nein, Preisverleihungen sind fast die letzten Refugien, in denen über die Seele unseres Berufs gesprochen wird, über das, was uns antreibt, und über Qualität. Vor ein paar Wochen wurden im Springer-Hochhaus in Berlin die Förderpreise für den journalistischen Nachwuchs vergeben. Vor den Augen von Friede Springer und Mathias Döpfner gab es schöne Würdigungen, gute und fitte Nachwuchsjournalis-

ten, eine gelungene Veranstaltung. Würdevoll, aber vielleicht ein wenig glatt. Dann ein Sonderpreis, posthum für den slowakischen Journalisten Ján Kuciak, der wegen seiner Recherchen im Mafia-Milieu zusammen mit seiner Freundin ermordet worden ist. Der Preis wurde entgegengekommen von Kuciaks Chefredakteur, einem buligen und mutigen Menschen, dessen Worte in heftigem Stakkato auf uns einprasselten. Wir lassen uns keine Angst machen, jetzt erst recht, wir werden um die Wahrheit kämpfen. Und dann die Schwester des toten Reporters, klein, schmal, die Stimme dünn und wackelig. Sie beschrieb die gemeinsame Kindheit, den Menschen Kuciak und wie sehr sie ihren älteren Bruder bewundert hat. Eine außergewöhnliche Stille senkte sich über die Veranstaltung. Kein Husten, kein Rascheln, kein Handy. Und in diese Stille fiel der Satz, der mich heute zu dieser Rede bewegt hat. Ein Aufruf an uns Journalisten. Ein einfacher, aber so ungewöhnlicher Satz für unsere professionelle Semantik, dass selbst die Dolmetscherin kurz zögerte. Die junge Frau sagte: »Seien Sie bitte nicht gleichgültig.«

Sie kennen das, es gibt einzelne Sätze, die reißen mit einem Ruck die ganze Verpackung, den ganzen Zierrat auseinander und lassen uns tief ins Zentrum schauen. Seien Sie bitte nicht gleichgültig. Wir Journalisten sind keine Faktenzählmaschinen, keine Text- und Contentverarbeiter. Unsere Aufgabe ist es, das Wesentliche, das Relevante, das Wichtige, das Gültige und auch das Berührende herauszuarbeiten. Das ist es, was ich unter der humanen und persönlichen Neubesinnung unseres Berufs verstehe. D

## Was ist seriöser Journalismus in hektischer und misstrauischer Zeit?

Von Georg Mascolo, Journalist, Leiter des Rechercheverbundes des NDR, des WDR und der »Süddeutschen Zeitung«, Hamburg

**Tutzing, 16. Juni 2018**

Es ist schön, wieder bei Ihnen in Tutzing zu sein. Und besonders schön, wieder an diesem Pult zu stehen. An diesen Platz habe ich eine ganz besonders warme Erinnerung, weil ich hier die Ehre hatte, beim Jahresempfang der Akademie 2016 die Festrede zu halten. Jeder, der das kennt, weiß, dass das ein ganz unvergesslicher Moment ist.

Eingeladen haben Sie mich, um Ihnen zu erklären, was nun seriöser Journalismus in hektischer und misstrauischer Zeit ist. Als ich mir heute Morgen noch einmal den Titel angeschaut habe, dachte ich: Das ist eigentlich eine ebenso sperrige wie leicht anmaßende Formulierung, Ihnen jetzt zu erklären, was seriöser Journalismus ist. Aber der Titel trifft es doch ganz gut. Weil er das beschreibt, was viele unserer Kritiker sagen – dass wir Journalisten an der Hektik, der Aufgeregtheit dieser Tage schon unseren Anteil haben. Weil sie denken, das heute viel zu viel skandalisiert, zugespitzt und geurteilt wird, bevor eigentlich verstanden wird.

In diesem Januar hatte ich eine Einladung vom Bund der Kriminalbeamten. Die veranstalten einmal im Jahr in Berlin ihre Sicherheitsgespräche und ich lese Ihnen einmal vor, was in der Einladung stand. »Die fortschreitende Kommerzialisierung und die Panik der Verantwortlichen beim Betrachten der ständig sinkenden Auflagenzahlen führen gefühlt – immer getreu dem Grundsatz ›bad news are good news‹ – zu einer weiter ansteigenden Skandalisierung von Ereignissen«. Weiter hieß es: Nicht ganz ohne Grund könne man behaupten, dass die Medien schuld sind an einer Politikverdrossenheit, der Wahl von Trump, dem Aufstieg der AfD. Für Auflagenzahlen betreiben sie reihenweise Vorverurteilungen, zerstören gezielt und vorsätzlich Karrieren und Leben.

Ich bin gern hingegangen, übrigens auch gern, weil ich mich an den Satz von Bill Gates halte, dass man am meisten von seinen unzufriedensten Kunden lernen kann. Auch wenn die Einladung eben das getan hat, was schlechter Journalismus bisweilen auch tut: berechnete Kritik aufzuneh-

men und Fragen zu stellen, aber dann unzulässig zuzuspitzen. Kurzum: Ich mag solche Diskussionen, wie wir sie heute Morgen führen, denn sie sind überfällig.

Jahrelang haben wir Journalisten uns mit der Bedrohung unserer wirtschaftlichen Grundlagen beschäftigt, aber viel zu wenig mit einer anderen Bedrohung, die ich als ebenso ernst empfinde: die Bedrohung unserer Glaubwürdigkeit. Wenn das Misstrauen wächst, wenn Menschen sich abwenden, dann muss ich mich als Journalist fragen: Woran liegt das eigentlich? Man könnte auch sagen: Was sind die Fluchtursachen?

Um einmal den Rahmen zu setzen, worüber ich heute Morgen mit Ihnen sprechen möchte: Man kann dieses Thema natürlich auch ganz anders betrachten. Man kann argumentieren, wenn es um hektische und misstrauische Zeiten geht, dann könnte ich über eine Kaste von Parteien und Politikern reden – heißen sie AfD oder Trump – die allzu oft gar kein Interesse an der wahren Diskussion über Glaubwürdigkeit haben, sondern die Interesse daran haben, die Glaubwürdigkeit des Journalismus gezielt zu beschädigen. Das ist übrigens allzu oft Teil einer Agenda: Diese Leute wollen eine Welt, in der Fakten nichts mehr gelten, dann fehlt es auch an jeder Grundlage für den Diskurs. Wenn der Bürger erst einmal den Überblick verloren hat, dann ist er auch beliebig manipulierbar, oder wie Barack Obama bei seinem letzten Deutschlandbesuch in Baden-Baden sagte: »Demokratien funktionieren nicht, wenn sie nicht auf einem gewissen Niveau arbeiten, auf der Grundlage von Vernunft und Fakten und Logik.«

Wie niederschmetternd das in Zeiten von Donald Trump ist, muss ich Ihnen nicht sagen, Sie wissen es alle selbst. Wie sagte der Wahlamerikaner Karl-Theodor zu Guttenberg einmal: »Was war das noch für eine Zeit, als man wegen Abschreibens aus dem Amt gejagt wurde.« All das muss man wissen, und man darf es nicht unterschlagen, aber mich interessiert heute Morgen vor allem die Frage, welche Verantwortung und welchen Anteil wir Journalisten daran haben oder auch nur daran haben könnten. Denn eines darf man nicht vergessen: Die wichtigste Vorausset-

zung für Populismus ist noch immer die Dauererregung.

Fangen wir also mal damit an, wie seriöser Journalismus in hektischen Zeiten nicht funktioniert. Zwei Beispiele aus jüngster Zeit. Im Auf und Ab der italienischen Regierungsbildung, Sie erinnern sich, sorgte der EU-Kommissar Günther Oettinger für größte Erregung. Er hatte vermeintlich den Italienern, – »uns Italienern«, sie können sehr empfindlich sein und ich weiß, wovon ich spreche – ausweislich eines Interviews mit der Deutschen Welle Folgendes gesagt, so hieß es jedenfalls in einem Tweet des Korrespondenten: »Die Märkte werden die Italiener lehren, das Richtige zu wählen.« – Große Aufregung in Italien. Wörtlich hatte Oettinger allerdings gesagt: »Meine Sorge und meine Erwartung ist, dass die nächsten Wochen zeigen, dass die Märkte, dass die Staatsanleihen, dass die wirtschaftliche Entwicklung Italiens so einschneidend sein könnten, dass dies für die Wähler doch ein mögliches Signal ist, nicht Populisten von links und rechts zu wählen.« Das kann man als Mahnung verstehen, auch als ungeschickt oder aber als die Beschreibung eines Faktums. Es war jedenfalls keine Drohung, keine Einmischung in die italienischen Verhältnisse, keine Bevormundung, als die es erschien. Aber genau das ist daraus geworden, durch einen Tweet, eine Zuspitzung, eine Verschärfung.

Der frühere Bundestagspräsident Norbert Lammert hat dazu einmal Folgendes gesagt: »Interviews dienen heute vorrangig der Produktion von Agenturmeldungen. Und es gibt fast keine Chance mehr, etwas zu einem Thema zu sagen, ohne dass daraus wird: ›Lammert kritisiert, Lammert fordert, Lammert wirft vor, Lammert weist zurück.« – Ich will's nicht mehr.« Man werde in einer gnadenlosen Art und Weise vermarktet.

Der Kollege von der Deutschen Welle übrigens, der diesen Tweet abgesetzt hat, diese Verkürzung des Günther-Oettinger-Interviews, hat sich später entschuldigt und den Tweet gelöscht. Gut so. Es tut sich etwas. Aber dazu komme ich später.

Ein zweites Beispiel aus dem Mai. Haben Sie gelesen, dass Trinkwasser angeblich immer teurer wird? Es stand praktisch überall, man hat es in allen Zeitungen und Nachrichtensendungen erfahren können. Die grüne Bundestagsfraktion hatte vermeintlich herausgefunden, dass Trinkwasser seit 2005 um 25 Prozent teurer geworden sei. Ich erspare Ihnen jetzt alle Einzelheiten, aber in der Meldung stimmte fast nichts. Das Statistische Bundesamt hat dann auch schnell demen-

tiert, hat auf seiner eigenen Website darauf hingewiesen, dass sich die Berechnungsgrundlagen verändert haben. Tatsächlich betrug der Anstieg in elf Jahren 17,6 Prozent und lag damit knapp über der allgemeinen Entwicklung der Verbraucherpreise.

Stefan Niggemeier, einer der klügsten Kritiker unseres Berufsstandes, hat an diesem Beispiel großartig herausgearbeitet, was schief läuft. Behauptungen von Interessengruppen werden von Zeitungen, von Nachrichtenagenturen oder vom Fernsehen ungeprüft übernommen. Die Agenturen übernehmen diese Meldung dann ungeprüft. Es wird nicht einmal mehr überprüft, was einfach zu überprüfen möglich wäre. Widerspruch führt selten zu Korrekturen, sondern zu einer Berichterstattung, in der es heißt: »Die einen sagen dies, die anderen sagen das.« Und am schlimmsten ist: Fehler werden immer noch nicht selbstverständlich korrigiert.

Sie waren wahrscheinlich bereits gestern hier in Tutzing und vermutlich hat Ihnen Herr Thierse verboten, zwischendurch auf Ihre Handys zu schauen. So haben Sie vielleicht die Geschichte, die die »Titanic« gerade gemacht hat, nicht verfolgen können. Die »Titanic« hat eine Meldung abgesetzt, auf einem Kanal, der sich ausgab als Nachrichtenseite des Hessischen Rundfunks. Und sie hat behauptet, dass nun passiert sei, was eigentlich erst für den Montag zu befürchten ist oder hoffentlich auch nicht. Nämlich der Bruch der Fraktionsgemeinschaft zwischen CSU und CDU. Diese Meldung hat es zu einer Reuters-Agenturmeldung geschafft. Was ist dann passiert? Innerhalb von wenigen Minuten kam es zu Push-Meldungen von verschiedenen Nachrichtenagenturen und ich habe gelesen, dass selbst die ehrwürdige »Tagesschau«, »Tagesschau 24«, in ihrem Nachrichtencrawl, das ist das Band, das unten im Bild durchläuft, zumindest kurzzeitig diese Meldung verbreitete.

Die Meldung war erfunden. Es gibt keinen solchen Nachrichtenkanal des Hessischen Rundfunks. Hätte man geprüft, was die Kontaktdaten dieses Twitter-Accounts sind, hätte man herausgefunden, dass die Telefonnummer auch nicht zum Hessischen Rundfunk gehört, sondern zur Redaktion der »Titanic«. Was also läuft eigentlich schief, wenn es so einfach ist, uns in die Irre zu führen? Wenn selbst einfachste Überprüfungen nicht mehr stattfinden?

In hektischen Zeiten muss der Journalismus aufpassen, dass er nicht beständig am Schwungrad

dreht. Die Beschleunigung gehört in vielen Bereichen der Gesellschaft zum Fortschritt. Aber die ständige Beschleunigung des Urteils gehört nicht dazu. In Zeiten, in denen so vieles behauptet und gemeint wird, ist die Aufgabe des Journalismus, wie es schon immer war: Fakten auf den Grund zu gehen, sie zu überprüfen, einzuordnen und zu gewichten.

Der Satz »Ich weiß es nicht« ist für meinen Berufsstand eine Tugend und er steht am Anfang einer jeden Recherche. Der Journalist muss in der Lage sein, die Hektik des Augenblicks zu unterscheiden von dem, was wichtig ist und wichtig bleibt. Er bedient sich dabei einer ruhigen Sprache. Es reicht völlig, wenn die Dinge »unklar« sind, sie müssen nicht »völlig unklar« sein, es reicht auch, wenn die Dinge offen sind, sie müssen nicht »völlig offen« sein. Sogar die Nachrichtenagentur dpa hat vor der entscheidenden Sitzung, als es noch um die Frage ging, ob wir eine Jamaika-Koalition in diesem Land haben werden, über eine »Nacht der langen Messer« geschrieben. Die »Nacht der langen Messer« ist für mich etwas ganz anderes. Ich bin auch vorsichtig mit Formulierungen wie »Handelskrieg«. Heutzutage ist überall Krieg. Krieg ist Krieg. Es ist ein »Handelsstreit«, es mag auch ein »heftiger Handelsstreit« sein, aber es ist kein Krieg.

Menschen schätzen, davon bin ich überzeugt, eine freie Presse, aber sie schätzen auch eine faire Presse. Damit komme ich zu einem Bereich, der für uns Journalisten sicher einer der wesentlichsten Punkte ist, nämlich der der Verdachtsberichterstattung. Es ist ein besonderes Privileg, das wir Journalisten hier haben. Wir dürfen über einen Verdacht berichten, wir können ihn öffentlich machen. Er kann sich im Nachhinein sogar als falsch herausstellen. Aber wir haben das Recht und die Pflicht, darüber zu berichten. Wir – der Verbund, den Herr Thierse schon angesprochen hat – werden beispielsweise in diesen Tagen für unsere Berichterstattung über die Bremer Bamf-Affäre, die Sie wahrscheinlich alle verfolgen, kritisiert. Es gibt erste Stimmen, die sagen: »Es wart doch Ihr beim Verbund, die die erste Nachricht überhaupt veröffentlicht habt, davon, dass es diese Ermittlung gibt. Jetzt berichtet Ihr, dass es doch Zweifel an diesen Ermittlungen gibt!« Ich halte die Kritik in dieser Sache nicht für berechtigt, weil wir über einen Verdacht der Staatsanwaltschaft berichtet haben.

Aber ich erwähne dies, um zu sagen, dass ich es mag und auch für notwendig halte, dass unsere Arbeit, ebenso wie wir andere kritisieren, kriti-

siert und infrage gestellt wird. Journalismus muss heute mehr denn je ein Ort der Mäßigung und des zweiten Gedankens sein, der akzeptiert, dass die Argumente für eine Sache doch in Wahrheit oft nicht schlechter sind als die dagegen. Er muss mit der Komplexität der Welt Schritt halten können, er darf vereinfachen. Das ist sogar eine Kunst. Aber er darf die Substanz nicht verfälschen.

Wir Journalisten müssen auch aufpassen, dass wir mit dieser ständigen Beschleunigung der Politik die Räume nicht zu eng machen. Oft erwarten wir eine Politik, die sich ins Geschichtsbuch einträgt und nicht nur eine, die abends noch bei »Focus Online« gut aussieht.

Henry Kissinger, einer der großen Staatsmänner unserer Zeit, inzwischen 95 Jahre alt, denkt übrigens über die Frage nach, wie sich die Beschleunigung der Welt in dieser Mischung aus Medien und sozialen Medien auch auf die Politik auswirkt. Seine Theorie ist, dass alles letztlich immer emotionaler, immer unmittelbarer wird. Man muss ständig auf etwas reagieren und die Zeit zum Nachdenken und für die Reflexion verschwindet. Manche meiner Kolleginnen und Kollegen würden nun einwenden, dass alles, was ich heute Morgen sage, richtig ist, aber doch lebensfremd. Dass man keine Zeit mehr hat, weil das Internet alles verändert hat und weil die Arbeitsverdichtung so schrecklich ist. Ich glaube, dass das alles keine durchschlagenden Argumente sind. Das Internet ist nicht das erste Live-Medium, mit dem wir Journalisten zu tun haben, Radio und Fernsehen gibt es bekanntlich schon viel länger. Und es gibt in ganz vielen anderen Berufen auch eine Verdichtung, eine Beschleunigung, ohne dass wir auf handwerkliche Standards verzichten würden. Ärzte könnten heute wahrscheinlich auch argumentieren, dass der Druck in der Notaufnahme erheblich zugenommen hat. Aber wir würden auf keinen Fall akzeptieren, wenn sie am anderen Morgen sagen würden, dass sie deshalb leider immer die falschen Arme eingegipst haben.

Druck hat es früher auch schon gegeben. Ich empfehle Ihnen den Film »Die Verlegerin«. Darin spielte Tom Hanks den großartigen Chefredakteur der »Washington Post«, Ben Bradlee. Ein Journalist kommt zu ihm und sagt: Chef, ich brauche zwei Tage für diese Geschichte. Tom Hanks alias Ben Bradlee sagt: Tun wir doch einmal so, als wärest du Reporter und kein Schriftsteller.

Sie alle können auch etwas tun. Geiz ist, wenn es um Journalismus geht, nicht »geil«. Ich weiß gar nicht, woher der große Irrtum stammt, dass sich ein Journalismus ausschließlich über Werbung refinanzieren könnte. Ein Journalismus, für den Menschen nicht mehr bezahlen müssten, der nur von Klicks lebt, der würde die Substanz des Journalismus verändern, und so sehr Sie sich also bisweilen über Ihr Magazin, Ihre Tageszeitung, Ihre Lokalzeitung ärgern: Stellen Sie sich vor, was Ihnen fehlen würde, wenn es das nicht mehr gäbe.

Auch am öffentlichen Rundfunk kann man manches kritisieren. Ich würde sogar sagen, man muss manches kritisieren, aber auch da bitte ich Sie: Stellen Sie sich vor, was eigentlich wäre, wenn Ihnen dieses Programm nicht mehr zur Verfügung stehen würde.

Formulierungen wie »Staatsfunk« empfinde ich als fies und falsch. Nach meiner Erinnerung gibt es beispielsweise das Zweite Deutsche Fernsehen in diesem Land überhaupt nur, weil sich ein Kanzler namens Konrad Adenauer über das Erste so sehr geärgert hat. In diesen Zeiten ist die Rückbesinnung auf zwingende handwerkliche Standards notwendig. Ich bin davon überzeugt, dass wir die Frage von Nachrichten- und Meinungsjournalismus wieder stärker voneinander trennen müssen. Viele nehmen unsere Einordnung, unsere Hilfe bei der Frage, was ist wichtig, was ist nicht so wichtig, worüber muss ich mir Sorgen machen, was kann ich ignorieren, gerne an. Aber sie wollen nicht bevormundet werden. Sie wollen informiert werden. Unser Beruf ist zu informieren, aber unser Beruf ist nicht, zu missionieren.

Journalismus ist auch kein Geschäft wie jedes andere. Der Zugang zu verlässlichen Informationen ist nicht weniger wichtig als der zu einem Krankenhaus oder zu sauberem Wasser. Er ist tatsächlich ein Grundrecht. Verleger, Intendanten und Chefredakteure wissen dies, und sie müssen auch etwas dafür tun. Sie müssen bei der Auswahl dafür sorgen, dass die Fairsten eingestellt werden, welche mit Augenmaß und einem Gespür für Ungerechtigkeit, denen ein Credo immer noch wichtiger ist als ihr eigenes Ego. Menschen, die als Journalisten akzeptieren, dass sie Großes bewegen, aber auch Schreckliches anrichten können, die zwischen allen Stühlen sitzen wollen und vor allem auf niemandes Schoß. Die dafür sorgen, dass Redaktionen so besetzt sind, dass sich die große Erfahrung, die wir in unserer Gesellschaft haben, tatsächlich wiederfindet.

Ich habe unlängst eine Geschichte nachgelesen, als Helmut Schmidt Herausgeber der »Zeit« wurde. Er hat eine Hausmitteilung an die damalige Chefredaktion der »Zeit« geschrieben und gesagt, ihm sei Folgendes aufgefallen: Er bitte darum, bei der Einstellung der jungen Redakteure darauf zu achten, dass nicht überwiegend Kriegsdienstverweigerer eingestellt werden, weil sich dies irgendwann zwangsläufig auf die Tendenz der Zeitung auswirken müsse. Das, was Helmut Schmidt damals gesehen hat, nennen wir heute in aller Regel *diversity*. Und es heißt letztlich nichts anderes, als dass wir darauf achten, dass insbesondere in Redaktionen ein Querschnitt der Bevölkerung und der Erfahrungen vorhanden ist.

Demut ist in meinem Beruf immer noch die wichtigste Voraussetzung, die ich kenne. Woher weiß ich das? Weil ich in meinem, inzwischen nicht mehr ganz kurzen, Berufsleben an so vielen Fehleinschätzungen beteiligt war oder sogar dafür verantwortlich war, dass ich weiß, wovon ich rede. Mit der Eröffnung des ersten McDonald's in Moskau, ich erinnere mich, weil ich in der zweiten Schlange stand, war damals das alte Russland auf jeden Fall am Ende und der Liberalismus unumkehrbar. Heute ist der Liberalismus westlicher Prägung bekanntlich auch schon wieder erledigt. Wir machen zu häufig den Fehler bei unseren Einschätzungen, dass wir Widersprüchlichkeiten und Gegenläufigkeiten ausblenden.

Ich gehöre wahrscheinlich als ehemaliger Amerika-Korrespondent zur Kaste derjenigen, von denen man sagen würde, ich sei ein Amerika-Kenner, aber ich war einer der Amerika-Kenner, der Ihnen mit Inbrunst erklärt hat, dass es unmöglich ist, dass Donald Trump Präsidentschaftskandidat der Republikaner werden kann. Und dann hätte ich Ihnen vorausgesagt, dass Donald Trump auf keinen Fall als Präsident gewählt würde. Und ich gebe zu, dass ich irritiert gewesen bin, als ich gesehen habe, dass manche meiner Kolleginnen und Kollegen, die nicht voraussagen konnten, dass Donald Trump es werden würde, am nächsten Tag aber ganz genau wussten, was von seiner Präsidentschaft zu erwarten ist. Ich kehre zurück zu meinem Satz, dass »Ich weiß es nicht«, eine gewisse Zurückhaltung in seinem Urteil, etwas ist, was für uns notwendig ist.

Der Journalist ist übrigens auch keine vierte Gewalt. Ich halte den Satz für eine Anmaßung. Es gibt drei Gewalten in diesem Land und der Journalist hat in aller Regel genug damit zu tun, eine kontrollierende Funktion auszuüben. Aber wer das tun will, wer eben diese dienende Funktion

für den Souverän ausüben mag, der muss auch selbst souverän sein. Das heißt für all diejenigen, die Verantwortung im journalistischen Unternehmen tragen, für eine gute Ausbildung von Journalistinnen und Journalisten zu sorgen. Ihnen Freiraum zu geben für Recherche und vor allem zu akzeptieren, dass der gefährlichste Ort für den Journalisten noch immer der Schreibtisch ist. Es braucht Unvoreingenommenheit, es braucht Aufrichtigkeit und es braucht zwingend, dass wir als Journalisten an uns die gleichen Maßstäbe anlegen, die wir an alle anderen anlegen.

Um zum Schluss zu kommen: Das gehört zu den Dingen, die wir nicht getan haben. Das gehört zu den Dingen, die ich nicht getan habe. Schon als ich Journalist wurde, gab es im deutschen Journalismus die Pflicht zur Fehlerkorrektur, jedenfalls für Zeitungen und Magazine. Im Jahr 1973 hatte der Deutsche Presserat den sogenannten Pressekodex erlassen. Es hatte zuvor eine heftige Diskussion in diesem Land gegeben über die Frage: Sollte es eine staatliche Aufsicht über Medien geben? Man hat sich dagegen entschieden und stattdessen ist ein Pressekodex erlassen worden. Wenn Sie so wollen, eine Art verbindliches Regelwerk dafür, wie wir Journalisten vorgehen sollen. In Ziffer drei heißt es: »Veröffentlichte Nachrichten oder Behauptungen, insbesondere personenbezogener Art, die sich nachträglich als falsch erweisen, hat das Publikationsorgan, das sie gebracht hat, unverzüglich von sich aus, in angemessener Weise richtigzustellen.« Als ich junger Redakteur beim »Spiegel« wurde, habe ich mir diese Regelung angeschaut und gesagt: »Na gut. Wo ist der Platz, wo ich diese Fehler korrigieren kann?« – Nur um festzustellen, dass es einen solchen Platz beim »Spiegel« gar nicht gab. So wie es das damals praktisch bei allen anderen Zeitungen, Magazinen, im Fernsehen oder wo auch immer damals nicht gegeben hat.

Jetzt würde ich Ihnen gerne sagen, dass das für mich gar kein Problem gewesen ist, weil ich da keine Fehler gemacht habe, die ich hätte korrigieren müssen. Aber das stimmt ja nicht. Egal wie sorgfältig man arbeitet in seinem Beruf, Sie kennen das alle auch aus Ihren Berufen, Fehler werden gemacht. Und dann habe ich mir das angeschaut und habe gesagt, gut, wenn es hier keinen Platz gibt, wo man seine Fehler korrigieren kann, dann mache ich das auch nicht. Weil alle anderen das genauso machten. Ich schaute also zu denjenigen auf, die lange vor mir da waren und dachte, daran nehme ich mir ein Beispiel.

Später haben sich die Jüngeren, die gekommen sind, an jemandem wie mir ein Beispiel genommen und gesagt, na, wenn der das nicht macht, dann mache ich das auch nicht. Als ich Chefredakteur des »Spiegel« wurde, gemeinsam mit meinem Kollegen Mathias Müller von Blumencron, sind wir an einem Punkt von dem abgewichen, was Rudolf Augstein früh im »Spiegel«-Statut vorgegeben hatte. Seine Theorie war damals: Der »Spiegel« muss so gründlich sein, er darf keine Fehler machen. Er muss eher auf eine Information verzichten, als eine falsche zu veröffentlichen. Das war ein grundrichtiger Gedanke. Aber unglücklicherweise hat er sich in all den Jahren nicht vollständig durchhalten lassen.

Also haben Mathias Müller von Blumencron und ich gesagt, wir führen eine solche Spalte für Fehlerkorrekturen im »Spiegel« ein. Heute, würde ich sagen, ist, wenn es um Fehlerkorrektur von Medien geht, vieles besser geworden. Aber es ist immer noch nicht gut. Es ist immer noch so, das viel zu oft Kolleginnen und Kollegen, Redaktionen sich eher wegducken und sagen: »Jetzt schauen wir erst mal, ob es jemand gemerkt hat.«

Aber dieses Gefühl, das es vor allem bei meinen Kolleginnen und Kollegen in den USA gibt, dass wir aus Liebe und Verpflichtung zu unserem Beruf und aus Respekt vor unserem Publikum ganz offen mit unseren Fehlern umgehen, da wo etwas schiefgelaufen ist, sagen, so war es und es erklären. An dem Punkt sind wir immer noch nicht.

Hier ist ein Ort, an dem bekanntlich die Hoffnung zu Hause ist und deswegen mag ich auch hoffnungsvoll enden. Es tut sich etwas. So ist jedenfalls meine Beobachtung. Haben Sie noch vor zwei, drei Jahren beispielsweise mit Politikern in Berlin geredet, dann haben die gesagt: »Oh Gott, Journalisten sind wahnsinnig empfindlich. Man darf sie überhaupt nicht kritisieren.« Der Presserechts-Anwalt Christian Schertz hat einmal den Satz gesagt: Chefredakteure sind wie Chefärzte, völlig unfähig, irgendwelche Fehler einzugestehen. Ich glaube, dass dies nicht mehr länger so ist. Es gibt eine größere Bereitschaft, glücklicherweise in meinem eigenen Berufsstand, über das nachzudenken, was wir gut machen, aber auch zu sehen, was wir nicht gut machen. Zuzuhören, was berechtigte Kritik an unserer Arbeit ist und uns gleichzeitig zu wehren gegen all die Unverschämtheiten – wie den Begriff der »Lügenpresse«.

Ein großartiger Kollege von mir, Markus Feldenkirchen, ist im vergangenen Jahr »Journa-

list des Jahres« geworden, für seine »Spiegel«-Reportage über Martin Schulz. Bei der Preisverleihung hat er Folgendes gesagt: »Ich frage mich, wo tragen wir mit übertrieben scharfen Urteilen, mit Häme, Aggression, in Artikeln, auf Twitter, im Fernsehen selbst zu jener Wirtshausschlägereistimmung bei, die immer mehr Teil unserer politischen Debatte ist?« Und Feldenkirchen weiter: »Es ist ein bisschen wie beim Kochen. Wenn immer schneller zubereitet wird, die Zutaten immer weniger geprüft, dafür alles immer schärfer gewürzt wird, dann wundert es nicht, dass das

Ergebnis zu einem gewissen Unwohlsein führt.«  
Recht hat er.

Alles im Journalismus hat sich durch das Internet verändert. Alles, was den Kern von gutem Journalismus ausmacht, hat sich nicht verändert. Wie guter Journalismus aussieht, wissen wir alle hier schon lange. Man muss ihn einfach nur machen. Für die Frage, wie guter Journalismus in hektischer und misstrauischer Zeit aussieht, ist das jedenfalls meine Antwort. **D**

## Glaubwürdigkeitskrise? Qualitätsansprüche an Nachrichtenjournalismus angesichts unsicheren Medienvertrauens

Von Dr. Peter Frey, Journalist, Chefredakteur des ZDF, Berlin

**Tutzing, 16. Juni 2018**

»Hitler und die Nazis« seien »nur ein Vogelschiss in über 1000 Jahren erfolgreicher deutscher Geschichte«. Das hat der AfD-Chef Alexander Gauland vor knapp zwei Wochen gesagt. Es ist immer derselbe Mechanismus: Die AfD provoziert mit einem Tabubruch. Auf die Provokation folgt die gesellschaftliche und politische Empörung, über die die Medien berichten. Das Ziel der Partei ist erreicht: Sie hat sich wieder ins Gespräch gebracht, Aufmerksamkeit generiert und mit verbalen Entgleisungen bei ihrer Klientel gepunktet. Der AfD-Politiker rudert daraufhin zurück und tut seine Verwunderung kund: er sei falsch verstanden worden. Dies provoziert erneut Reaktionen. Auch zwei Wochen später noch – nämlich heute, hier und jetzt – spricht der ZDF-Chefredakteur bei dieser Tagung noch von dem AfD-Zitat. Sind nun alle, die Gaulands Worte irgendwie weiterverbreitet haben, der AfD auf den Leim gegangen?

Ich meine: Wir müssen die Medienmechanismen von gezielten Provokationen durchschauen und gegebenenfalls darstellen. Das heißt auch: Nicht über jedes Stöckchen springen, das die AfD uns hinhält. Ich gebe zu: in der Praxis eine schwierige Entscheidung.

Schenken wir der Rede von Gauland Beachtung und über seine rund 100 Zuhörer in Thüringen hinaus Publizität? Müssen wir das geradezu, weil es sich um Geschichtsrevisionismus und damit eine erinnerungspolitische Zäsur handelt oder ist es möglich, das Zitat einfach unter den Tisch fallen zu lassen, wie die »NZZ« anschließend empfohlen hat? Die Entscheidung gehört zu den Schwierigkeiten des Journalismus in Zeiten des Populismus.

Ich sage Ihnen ganz ehrlich: Die Verschiebung des Sagbaren, die Verschiebung des Konsenses schmerzt mich. Es ist für mich nur schwer auszuhalten, Verfassungs- und Demokratiefeinde, Rassisten und Geschichtsrevisionisten zu behandeln wie jede andere Partei. Aber: Da die AfD vom Souverän in den Bundestag und viele Landesparlamente gewählt wurde, dürfen wir sie nicht ausgrenzen. Wir dürfen sie aber auch nicht größer machen, als sie ist. Grenzüberschreitungen

müssen markiert, aber sie dürfen nicht sensationalistisch überhöht werden.

Bei der Frage, worauf sie eingehen, sollten die Redaktionen keine Einzelentscheidungen fällen, sondern auch über Möglichkeiten der Einordnung, der Erklärung nachdenken oder auf so gezielte Provokationen kreativ reagieren, wie der »Tagesspiegel« es mit der Fotogalerie zum Nationalsozialismus quasi als Illustration des Worts »Vogelschiss« getan hat. Dass die AfD jetzt im Bundestag sitzt, hat übrigens auch einen Vorteil: Sie muss Stellung beziehen, kompetent antworten auf Themen wie Rente, Bildung, Klima und kann sich nicht auf ihre Kernthemen wie Flüchtlinge, innere Sicherheit und Europa zurückziehen. Hier müssen sie beweisen, ob sie tatsächlich mehr anzubieten haben als begriffliche Grenzüberschreitungen.

Von Ausladungen der AfD aus Talkshows halte ich nichts. Es würde die Partei nur in ihrer Opferrolle bestätigen. Das kann man nicht wollen. Aber das Dilemma bleibt: Was ist ein Stöckchen und was ein Stock? Und vor allem: Werden die Stöcke immer größer, je mehr Stöckchen wir ignorieren? Und machen wir uns der Zensur verdächtig, wenn wir solche Nachrichten und ihre Quellen ausblenden oder kleinfahren?

Das Ende der Debatte über die sogenannte »Lügenpresse« ist noch nicht erreicht. Ich persönlich nutze die Parole, die einen eindeutigen antisemitischen und nationalsozialistischen Hintergrund hat, nur ungern und habe in den letzten Jahren mit wachsender Besorgnis und Verzweiflung gesehen, wie das Unwort seine Karriere von der Straße in die Hörsäle, Akademien und Feuilletons gemacht hat und quasi hoffähig geworden ist. Begriffe schaffen Wirklichkeit. Sind wir Journalisten und mit uns die Öffentlichkeit und Wissenschaft nicht auch zu schnell auf eine Begrifflichkeit eingestiegen, die unsere Glaubwürdigkeit radikal in Frage stellt?

Wir sind längst über die Phase hinaus, als in Dresden einige hundert Menschen dieses Unwort skandierten. Sie tun es übrigens immer noch: Unsere Kameraleute und Reporter werden auch noch immer angegriffen – verbal oder auch mit

handfesten Bedrohungen. Mittlerweile sitzen diejenigen, die die Medien aufs Schärfste attackieren im Deutschen Bundestag. Sie entwickeln erfolgreiche eigene Plattformen, vor allem online. Sie sitzen im Weißen Haus, in der polnischen und der österreichischen Regierung. Seit kurzem sind Populisten nun auch in Italien an der Macht. Das Phänomen ist global. Ein Treiber der Kritik an Journalisten sind die sozialen Netzwerke, einerseits als Plattformen einer neuen Öffentlichkeit andererseits als Podium für das, was früher unsagbar war.

Die Grenzen des Sagbaren verschieben sich. Das Problem haben übrigens nicht nur Journalisten, sondern auch Parlamente, wo die Debatte, was wie gesagt werden darf – oder sanktioniert werden muss –, noch intensiver geführt werden muss. Ich will dabei gar nicht unterstellen, dass die »Guten-Morgen-Methode« der Bundeskanzlerin oder ihre Entscheidung, auch auf die wüsten Äußerungen von AfD-Abgeordneten mit eiserner Unaufgeregtheit zu reagieren, wirkungslos sind. Abtropfen-lassen – auch das gehört ins Repertoire gegen Populisten.

Die Verschiebung der Grenzen, die Enttabuisierung bestimmter Positionen hängen damit zusammen, dass Journalismus seine Gate-Keeper-Funktion in der Öffentlichkeit eingebüßt hat. Eine Zeitlang schien es, dass alles möglich ist: Gewaltvideos, Hass und Häme, Hetze und Antisemitismus. Und alles auf den Servern der smarten Milliarden aus dem Silicon Valley. Deshalb bin ich erfreut, mit welcher Wucht Facebook in den letzten Wochen unter Druck geraten ist. Dabei ging es vor allem um die Enthüllungen über die Zuspiegelung von zielgenauer Wahlwerbung oder -propaganda. Ich will die neuen Kommunikations-Plattformen nicht per se verurteilen, zumal wir alle ja auch als User auf sie zugreifen und alle Medienunternehmen dieser Welt, und selbstverständlich auch das ZDF, sie nutzen, um ihre Nachrichteninhalte zu verbreiten.

Ich bin aber entschieden der Meinung, dass wir den Konzernen das Selbstbild nicht durchgehen lassen dürfen, sie seien als Anbieter neutral. Denn es ist einfach falsch. Algorithmen sind niemals neutral, sie legen nach bestimmten Kriterien Relevanz fest, sie »kuratieren« Inhalte, sie formen die Welt, die die Nutzer sehen. Ob im Newsfeed von Facebook oder bei den Suchergebnissen von Google. Die Kuratierung von Inhalten ist eine ureigene publizistische Aufgabe. Und damit haben diese Plattformen auch eine publizistische Verantwortung, auch wenn sie das abstreiten.

Ich plädiere entschieden für eine Art von Aufsicht – ähnlich wie Rundfunk und Fernsehen sich bei uns einer Kontrolle unterwerfen müssen. Wer lügt, hetzt oder mit Gewalt droht, der muss zur Verantwortung gezogen werden. Und zwar nicht nur der unmittelbare Autor, die Quelle einer solchen Botschaft, sondern auch derjenige, der solche Inhalte im Netz publiziert.

Natürlich wenden Konzerne ein, sie könnten für Abermilliarden von Daten keine publizistische Verantwortung übernehmen. Ich meine: Wenn sie dazu gezwungen werden, werden sie dafür Lösungen finden. Es mag sein, dass ein solcher Anspruch Geschäftsmodelle zerstört oder weniger rentabel macht. Aber wir dürfen keine rechtsfreien Räume dulden – das gilt nicht nur für die sogenannten Parallelgesellschaften in unseren Städten, das gilt ebenso für den virtuellen Raum, in dem sich viel mehr Menschen bewegen.

Journalismus spielt sich also unter neuen Rahmenbedingungen ab – die Struktur der Öffentlichkeit hat sich geändert. Dazu kommen – sozusagen als ideologische Grundausstattung parteipolitisch organisiert – populistische Angriffe auf unabhängigen Journalismus.

Der Populismus hat verständliche Wurzeln. Die politische und wirtschaftliche Globalisierung, die Schaffung übernationaler Entscheidungsräume, die Migration von Menschen haben die Welt – aus der Sicht gar nicht so weniger Bürger – zu einem unübersichtlichen, ja gefährlichen Ort werden lassen. Das schafft neue Konkurrenz. Das löst Abschottungsgefühle aus. Und so stehen wir nun statt des alten Links-rechts-Schemas, statt der gefährlichen, aber doch stabilen Ost-West-Weltordnung des Kalten Krieges vor einer neuen prägenden Grundströmung nicht nur in Deutschland, die sich wohl am besten mit »offen« gegen »geschlossen« beschreiben lässt.

Die Vertreter der »offenen Gesellschaft« glauben an Vielfalt, wirtschaftlichen Wettbewerb, Globalisierung als Antrieb für mehr Wohlstand, Welthandel, freie Kommunikation. Dagegen mobilisieren die neuen Nationalisten für ethnisch geschlossene Gesellschaften, abgeschlossene Märkte und gegen angebliche Souveränitätsverluste von Nationalstaaten.

Interessanterweise finden sich in den meisten Ländern die Anhänger der offenen Räume vor allem in den urbanen Ballungsgebieten, während die Menschen auf dem Land, abseits der Metropolen, gegen die weitere Liberalisierung Stoppschil-

der aufstellen. Das gilt vom Rost Belt in den USA, über die armen ostfranzösischen Regionen und die Tiefen Englands abseits von London und Manchester bis hin zu den vom EU-Aufschwung abgehängten ländlichen Regionen Polens bis hin nach Brandenburg, wo vom Glanz Berlins nicht viel anzukommen scheint.

Eine Prognos-Studie im Auftrag des ZDF hat aber kürzlich nachgewiesen, dass die Lebensverhältnisse im ländlichen Raum nicht automatisch schlechter als in den Städten sind und es die oft behauptete Benachteiligung des Ostens in vielen untersuchten Lebensbereichen nicht gibt. Potsdam steht im Regionen-Ranking auf Platz vier, der Landkreis Vorpommern-Rügen unter den Top 100 – von über 400.

Entscheidend sind offenbar andere Faktoren: Wer in einem Klima, das von Angst und Verunsicherung dominiert ist (Psychologie ist hier übrigens oft aussagekräftiger als wirtschaftliche Kennzahlen), bedrohliche oder verstörende Botschaften überbringt, Botschaften der Komplexität, schwieriger internationaler Verknüpfungen, internationaler Abhängigkeiten, der wird – und irgendwie kann man das sogar verstehen – als Feind ausgemacht: Es findet eine Abkehr von den »traditionellen« Medien statt, ganz gewöhnlich: weil sie die Überbringer von schlechten, bedrohlichen Nachrichten sind.

Wer aus dieser Analyse folgert, mein Blick auf die Zukunft des Journalismus sei verzagt, den muss ich enttäuschen. Im Gegenteil: Ich glaube, die Zeiten für professionellen, wahrhaftigen Journalismus waren wohl nie besser. Ich bin davon überzeugt: Er wird mehr gebraucht denn je in den letzten Jahrzehnten. Aber: Journalisten sollten sich weigern, wie die Populisten zu denken oder zu agieren, die das sogenannte Volk absolut setzen und die Institutionen – oder wie auch gerne gesagt wird: das »System« – diffamieren und grundsätzlich in Frage stellen. Und ja, in diesem Sinn beobachte ich populistische Anwandlungen nicht nur bei Parteien und Politikern, sondern auch bei den Redakteuren von Zeitungen mit den besonders großen Buchstaben oder Talkshows auf der Suche nach besonders knackigen Titeln. Medienverdrossenheit ist aber kein Breitenphänomen. Sie ist hörbarer, sichtbarer geworden, aber es gibt keine die ganze Öffentlichkeit umfassende Glaubwürdigkeits- und Vertrauenskrise. Das Vertrauen in die wahrheitsgemäße Berichterstattung z.B. der öffentlich-rechtlichen Sender ist nach wie vor groß. Sie wächst sogar, wie regel-

mäßige Untersuchungen, die die Forschungsgruppe Wahlen für uns durchführt, zeigen.

Da erhalten die Fernsehnachrichten von ARD und ZDF und die überregionalen Tageszeitungen und regionalen Tageszeitungen jedes Mal sehr gute Werte. Eine Umfrage der Uni Mainz, die im Februar 2018 veröffentlicht wurde, kommt im Wesentlichen zu ähnlichen Ergebnissen. Ein dramatischer Vertrauensverlust in die Medien ist laut der Studie nicht zu erkennen. Im Gegenteil: Das Vertrauen steigt sogar wieder. Es gibt in Zeiten des Drucks und der Krise auch mehr Unterstützung für etablierte Medien. 72 Prozent halten das öffentlich-rechtliche Fernsehen nach Erkenntnissen der Mainzer Forscher für sehr bzw. eher vertrauenswürdig, drei Prozent mehr als 2016.

Die Quoten des ZDF sprechen ebenfalls für diese These: 2017 war das ZDF zum sechsten Mal in Folge der meistgesehene TV-Sender. Dem »heutejournal«, dem erfolgreichsten Nachrichtenmagazin im deutschen Fernsehen, schauten im letzten Jahr durchschnittlich 3,83 Millionen Zuschauer zu – im Vergleich zum Vorjahr wiederum ein Plus. In den USA lassen sich ähnliche Tendenzen erkennen: Gestiegene Auflagen und Klick-Zahlen der Qualitäts-Medien. Die »New York Times«, die – ein deutlicher Seitenhieb auf Trump – mit dem Slogan »Truth« (also Wahrheit) wirbt, verzeichnet Rekord-Abo-Zahlen.

Dennoch: Es existiert ein harter Kern von Medienkritikern, die sich in die Filterblasen und Echo-kammern der sozialen Medien zurückziehen. Nur auf die Mehrheit der Vertrauenden zu setzen, wäre gefährlich. Wir müssen versuchen, die Zweifler zurückzugewinnen. Schon weil jeder bei uns in Deutschland seinen Rundfunkbeitrag zahlen muss. Bei einigen wird uns dies nicht gelingen. Aber wir müssen alles daransetzen, dass das Virus des Zweifels nicht in die Mitte der Gesellschaft überspringt.

Wie also können wir versuchen, Vertrauen in unsere Arbeit zurückzugewinnen? Ich will dafür drei Wege vorschlagen:

1. Wir müssen einfach unseren Job machen: kritisch, auch selbstkritisch, aufklärerisch und unverzagt.
2. Wir müssen unsere Arbeitsweisen und Entscheidungsmechanismen erklären.

Und 3. Wir müssen Fehler zugeben und öffentlich und nachvollziehbar richtigstellen.

Wie setzen wir all dies um? Um unsere Arbeitsweise zu erklären, gibt es beispielsweise nun den »Fragen-und-Antworten-Katalog« auf heute.de. Hier erläutern wir ausführlich und umfassend, wie redaktionelle Entscheidungsprozesse ablaufen und welche Grundsätze wir haben.

Zusätzlich haben wir auf heute.de nach dem Vorbild der »New York Times« die Rubrik »Korrekturen« eingerichtet. Auf dieser Seite weisen wir auf Fehler, die wir in der Berichterstattung gemacht haben, hin und korrigieren sie. In Sachen Transparenz gehen wir aber noch weiter. In den Nachrichten, Dokumentationen und Magazin-Sendungen des ZDF kommen im Laufe eines Jahres eine Vielzahl von Expertinnen und Experten zu den unterschiedlichsten Themen zu Wort. Mit einer »Experten-Liste«, die ebenfalls auf heute.de zu finden ist, haben wir nun ein Mittel, um den Zuschauern mehr Informationen zu den jeweiligen Experten zu bieten.

Wir suchen auch den direkten Kontakt mit den Zuschauern, die uns kritisch gegenüberstehen. Vor allem bei unserem jungen Nachrichten-Format »heute + « findet der Austausch jeden Tag digital statt. In den Social-Media-Kanälen reagieren wir auf Fragen, aber auch auf Anfeindungen. Dieser Austausch ist nicht nur bei Twitter und auf Facebook zu lesen, er findet häufig auch Eingang ins Programm.

Zwei neue Formate haben wir gerade erst ins Leben gerufen: Hier wollen wir neue Foren schaffen für den intensiven Austausch mit den Zuschauerinnen und Zuschauern. Mit »MoMa vor Ort« verlässt das »ZDF-Morgenmagazin« das Studio und geht direkt zu den Bürgerinnen und Bürgern, um mit ihnen ins Gespräch zu kommen. Wir waren bereits im thüringischen Suhl und im sächsischen Plauen.

Für »ZDF in ...« berichtet ein Reporterteam mehrere Wochen lang aus einer Stadt – und ist dort zugleich Ansprechpartner für die Themen, die den Bürgerinnen und Bürgern auf den Nägeln brennen. Los ging es in Cottbus. Beiträge dazu laufen in den Nachrichten- und Magazinsendungen des ZDF. Die Reporter bei »ZDF in...« sind aber nicht primär zum Berichten in den verschiedenen Orten, sie sollen vor allem mit den Menschen ins Gespräch kommen. Sie sollen verstehen, warum bestimmte gesellschaftliche Strömungen entstehen, was hinter sozialen und politischen Phänomenen steckt.

Lassen Sie mich hier aber eine Abgrenzung vornehmen: Verstehen ist etwas anderes als Verständnis haben. Verständnis signalisiert immer auch Empathie. Empathie hat aber auch Grenzen. Wir müssen kein Verständnis aufbringen für Morddrohungen, Anschläge auf Flüchtlingsheime oder militante Bedrohungen von politischem Spitzenpersonal oder Journalisten selbst. Es muss eine Grenze des Verständnisses geben – wo Gewalt hoffähig wird und ein Systemwechsel statt Reformen gefordert werden. Hier heißt es: diesen Extremismus auch klar als solchen zu benennen.

Ich denke, wir Journalisten leisten mit unabhängiger Berichterstattung, mit Kritik, Analyse und gut begründeten Meinungsbeiträgen unseren Beitrag für Zusammenhalt und Verständigung – und ganz am Ende, und darum geht es ja, für das Funktionieren dieser Demokratie. In diesem Sinn bekenne ich mich auch dazu, zum System der Institutionen in dieser Gesellschaft zu stehen.

Dabei rate ich immer zu Demut. Wir müssen wissen: Die Bühne, auf der wir stehen, ist sehr groß – und sie darf nicht zur Kanzel werden. Eine so wichtige und von vielen als dominierend wahrgenommene Rolle in der Öffentlichkeit sollten Journalisten, und gerade die Fernsehjournalisten mit ihrer besonders großen Bühne, gelassen und ohne Sendungsbewusstsein wahrnehmen. Wir glauben an die Kraft von Argumenten und Fakten, wir glauben an professionelle Grundsätze wie die Trennung von Nachricht und Kommentar. Wir glauben daran, dass widerstreitende Meinungen diese Gesellschaft voranbringen. Wir glauben, dass in diesem Sinn selbstbewusster Journalismus unentbehrlich ist.

Wir müssen also unser professionelles, journalistisches Selbstbewusstsein gegen die Strategie der Verunsicherung unserer Gegner setzen. Neben aller Bereitschaft zu Selbstkritik, Transparenz und Dialog müssen wir auch eine Art Schutzhaut bilden, um unser schwieriges Handwerk Tag für Tag zu bewältigen. Journalismus muss heute zu Kritik und Aufklärung verpflichtet sein. Er muss wie gesagt demütig sein. Er muss sich seiner Privilegien in einer Welt des Öffentlichkeits-, Klick- und Reichweiten-Neids bewusst sein. Er muss aber auch wissen, dass Demokratie verletzlich ist. 

## Hass und Fake News im Internet – wie können/sollen Journalisten und Nutzer damit umgehen?

Von Christian Feld, ehem. WDR-Korrespondent im Studio Brüssel,  
Fellow der Nieman Foundation for Journalism at Harvard University, Köln

**Tutzing, 16. Juni 2018**

Ich habe mich über die Einladung zum Politischen Club sehr gefreut. Gerne tausche ich mich mit Ihnen aus, streite auch gerne mit Ihnen zum Thema Hass und Fake News im Internet. Die Freude wurde aber dadurch verstärkt, dass es hier im Politischen Club stattfindet. Ich bin gerne digital im Netz unterwegs, aber ich kenne nur wenige andere Orte, die so schön sind, an denen man sich offline und analog so traumhaft treffen und über wichtige Themen streiten kann wie hier in der Evangelischen Akademie Tutzing. Von daher: Danke schön.

Ich würde gerne zur Einstimmung eine kleine Zeichnung präsentieren, die mir kürzlich in einem sozialen Netzwerk angespült wurde. Lassen Sie sie einfach mal auf sich wirken. Für die, die vielleicht nicht den optimalen Blick haben: Es sind darauf vier bewaffnete Männer in Uniform zu sehen. Auf ihren Westen steht ARD, ZDF, »Bild« und »Spiegel Online«. Darüber steht »Diktatur«, darunter Parteinamen: Die Linke, SPD, CDU und Grüne. Die vier zielen mit ihren Gewehren auf eine Frau mit verbundenen Augen, die an einer Wand steht. Um den Hals trägt sie ein AfD-Schild und über ihr steht: »Demokratie und Bürger«, darunter »Meinungsfreiheit«.

Ich sollte dazu vielleicht noch erwähnen: Ich bin Münsterländer. Das ist die besonders nüchterne Variante des Westfalen, und uns bringt normalerweise nicht allzu viel aus der Ruhe. Aber diese Karikatur lässt mich dann doch ein bisschen ratlos zurück. Sie passt aber gut zu unserem Thema. Sie zeigt, wie aufgeheizt und polarisiert die Stimmung vielerorts im Netz ist, welches Verständnis von traditionellen Medien und Nachrichten bei manchen vorherrscht und vor allem, wie schwierig es ist, unter solchen Bedingungen, einen demokratischen Diskurs zu führen. Ich werde auf einzelne Aspekte später noch eingehen.

Ich werde Sie nicht nötigen, ein Meinungsbild abzugeben, was Sie von dieser Zeichnung halten. Aber vielleicht können Sie einmal für sich überlegen und sich paar Fragen durch den Kopf gehen lassen: Überschreitet diese Zeichnung Grenzen?

Kommt hier Hass zum Ausdruck? Oder ist es – wenn auch harte und zugespitzte – Kritik? Muss eine Demokratie so etwas aushalten?

Hass und Fake News im Netz – das ist ein weites Themenfeld, über das kluge Bücher geschrieben worden sind. Ich möchte das Ganze hier so gut wie möglich zusammenfassen und mit meinen eigenen praktischen Erfahrungen als Journalist verknüpfen, die auf erschreckende Weise nun auch schon relativ umfangreich sind. Herr Thierse hat es erwähnt, ich bin gerade auf dem Sprung ins ARD-Hauptstadtstudio in Berlin, und ich habe neulich festgestellt, dass es jetzt schon mehr als 15 Jahre her ist, dass ich dort als Volontär, quasi in der Ausbildung, gearbeitet habe. Das war 2002, und im selben Jahr habe ich auch eine lange Reportage über einen damals noch sehr jungen CDU-Abgeordneten namens Jens Spahn gemacht, der in seiner ersten Sitzung vom damaligen Bundestagspräsidenten Wolfgang Thierse begrüßt wurde.

Das Internet sah zu dieser Zeit noch völlig anders aus. Facebook wurde erst gut zwei Jahre später gegründet. Manche würden jetzt fast schon nostalgisch sagen, es war »die gute alte Zeit des Internets«. In diesem Vortrag möchte ich auch meine Erfahrung einbringen, die ich 2016/17 in den USA gemacht habe. Ich hatte die Ehre, als Fellow der Nieman Foundation for Journalism zwei Semester an der Harvard University studieren, forschen und leben zu dürfen. Damit Sie einen Eindruck bekommen, was das für ein Stipendium ist: Die Stiftung bringt jedes Jahr 24 Journalisten aus aller Welt nach Cambridge bei Boston, damit die in ihrem beruflichen Hamsterrad mal die Pausentaste drücken können und gemeinsam über den Berufsstand und sich selbst reflektieren können. Ich kann nur sagen: Das war eine sehr, sehr gute und hilfreiche Erfahrung, insbesondere nach diesen fünf doch sehr schwungvollen Jahren als Korrespondent in Brüssel.

Wenn diese Zeit geprägt war von einem Mann, dann ist es: Donald Trump. Er hat den Begriff Fake News unermüdlich auf die ganz große Bühne gezerrt und nach meinem Verständnis auch komplett kaputtgemacht und sinnentleert. Vorher hatte man vielleicht noch das Verständnis, dass

man unter Fake News wirkliche Falschmeldungen zählt. »Zeitungsenten« hat man früher bei uns gesagt. Aber für Trump sind Fake News auch Nachrichten, mit denen er nicht einverstanden ist, die nicht in sein Weltbild passen. Die klassischen Medien waren plötzlich Feinde des amerikanischen Volkes. Ganz nach dem Motto »Was nicht passt, wird passend gemacht«, mussten dann »alternative Fakten« herhalten. Ich denke hier an den Ausspruch eines US-Soziologen: »Jeder hat das Recht auf eine eigene Meinung, aber nicht auf eigene Fakten.«

Eine der prägenden Erfahrungen meiner Zeit in den USA war der Besuch bei einer Wahlkampfveranstaltung in einer Sportarena in New Hampshire. Trump hat sich da wie üblich – ich hatte dieses Spielchen vorher auch schon mal im Fernsehen gesehen – umgedreht zu dem Areal, in dem die TV-Sender ihre Kameras aufgebaut hatten, und fing an, sie einfach zu beschimpfen. Sie seien die unehrlichsten Menschen auf dem Planeten. Ich war nicht in diesem Areal, ich saß als anonym Besucher auf der Besuchertribüne. Aber ich habe gesehen, wie um mich herum seine Fans eingestimmt haben in diesen Chor. Ich kann nur sagen: Ich habe da wirklich hasserfüllte Gesichter gesehen.

Warum erzähle ich Ihnen das, wo ich doch eigentlich über das Internet sprechen will? Im Grunde war dieser Abend in der Wahlkampfarena eine beängstigende Gelegenheit, den Hass und die Wut zu spüren, die Trump vorher ins Internet gepumpt hatte. Seine Leidenschaft für den Kurznachrichtendienst Twitter dürfte mittlerweile jedem bekannt sein. Zuletzt haben sie auch die anderen Staats- und Regierungschefs des G-7-Gipfels in Kanada zu spüren bekommen, als er noch in der *Air Force One* auf dem Weiterflug das Gipfelkommuniqué virtuell zerrissen hat.

Zum Begriff Fake News. Ich habe Ihnen schon angedeutet, dass ich kein Riesenfan davon bin. Aus meiner Sicht ist der Begriff Fake News ausgeleiert und wird für zu viele Probleme benutzt. Von daher hilft es vielleicht, wenn wir versuchen, bessere Begriffe zu benutzen, und ich denke, dass da Desinformation, Falschinformation oder im Englischen *misinformation* helfen könnten. Im Nachgang zu den US-Wahlen wurden in den USA und international viele Initiativen gestartet, um dem Phänomen entgegenzuwirken: Recherche-teams, Faktenchecker, Faktenfinder. Es gab auch Bemühungen, die Begriffe zu schärfen. Ich war bei einer Konferenz am MIT, das auch in Cambridge ist, dabei. Da wurde eine, wie ich

finde, sehr hilfreiche Systematik präsentiert, die beim Differenzieren ein bisschen weiterhilft. Sie wurde erarbeitet von *First Draft*, das ist eine gemeinnützige Organisation, die mittlerweile an der Harvard Kennedy School angesiedelt ist.

Auf dem Schaubild von *First Draft* gibt es sieben Varianten von Desinformation, wobei sie in der Realität auch in Kombination auftreten können. Bewegen wir uns einmal von links nach rechts:

*Typ eins ist Satire oder Parodie.* Dabei geht es um Inhalte, die eigentlich nicht erstellt wurden, um Schaden anzurichten, die aber durchaus in die Irre führen können. Ein Beispiel: Das Satireportal »Postillon« bringt die Geschichte, dass Saudi-Arabien WhatsApp zwingt, Emojis zu verschleiern. Emojis sind diese kleinen Gesichter, die wir alle so gerne in den Handynachrichten benutzen. Die Nachricht ist natürlich totaler Quatsch, aber es kann schon passieren, dass man das nicht als Satire erkennt.

*Typ zwei sind falsche Verknüpfungen.* Hier stimmen Überschriften, visuelle Inhalte oder Bildunterschriften nicht mit den eigentlichen Inhalten im Text oder im Artikel überein. Manchmal verspricht eine Überschrift auch mehr, als die Geschichte hinterher hält und – das kann man wohl mit Fug und Recht sagen – das gibt es nicht nur im Internet. Das erleben wir auch woanders.

*Typ drei sind irreführende Inhalte.* Informationen werden auf eine irreführende Weise verwendet, um zum Beispiel einem Individuum etwas anzuhängen oder um ein Thema in eine bestimmte Richtung zu schieben. Ein Beispiel: Es gab eine Geschichte, in der von ominösen Charterflügen bei Nacht und Nebel die Rede war, die angeblich nirgendwo registriert waren. Der Vorwurf: Damit werden Flüchtlinge ins Land gebracht, und zwar im großen Stil. Es stellt sich heraus: Das waren ganz normale Touristenmaschinen, sie waren angemeldet, und man konnte sie auch in allen Listen finden. Aber diese Geschichte wurde mit diesem Drall quasi in die Welt gesetzt.

*Typ vier meint falsche Zusammenhänge.* Das sind authentische Inhalte, die mit falschen Informationen in Zusammenhang gesetzt werden. Zum Beispiel werden Fotos aus dem Zusammenhang gerissen. Es gibt auch hier ein Beispiel, ich habe das schreckliche Foto aber nicht mitgebracht. Darauf sieht man eine sehr bemitleidenswerte Frau, die brutal zusammengeschlagen wurde. Es gab in diesem Artikel den Vorwurf, dass das in der Silvesternacht in Köln passiert sei. Fakt ist, diesen

Übergriff auf diese Frau gab es, allerdings in Südafrika. Man hat einfach das Foto benutzt.

*Typ fünf sind betrügerische Inhalte.* Das sind Quellen, die vorgeben, authentisch zu sein. Man nimmt einfach das Logo eines etablierten Mediums oder fälscht mit Photoshop irgendwelche Dokumente, bringt diese in seine eigene Geschichte ein und benutzt sie so als scheinbaren Beleg für eine skandalöse Geschichte.

*Typ sechs sind überarbeitete Inhalte,* also authentische Inhalte oder Bilder, die mit Täuschungsabsicht noch mal überarbeitet werden. Da gibt es ein Beispiel von zwei jungen Frauen, die plötzlich eine Antifa-Fahne und ein »Refugees Welcome«-Schild trugen. Es stellte sich aber heraus, dass es nur eine reine Fotomontage war. Jetzt sind wir am Ende der Skala angekommen.

*Typ sieben sind erfundene Inhalte.* Das sind nun Sachen, die wirklich falsch sind, einfach erfunden, erstellt, um zu täuschen und um zu betrügen.

Ich erahne, dass sich vielleicht der ein oder andere fragt: Ist das denn wirklich so neu? Gibt's das erst, seit wir verstärkt das Internet nutzen? Oder erst, seit es das gibt, was wir soziale Netzwerke nennen? Die einfache Antwort lautet: nein.

Ein kurzer Test: Ich zeige Ihnen jetzt ein Bild von einem Mann. Hat irgendjemand unter Ihnen eine Ahnung, wer dieser Mann ist? – Nein? Das hatte ich mir gedacht. Aber wenn ich nun den Namen Michael Born ins Spiel bringe, dann könnte der ein oder andere Ältere sich vielleicht erinnern. Selbst wenn Sie damit nichts anfangen können: Das war schon relativ spektakulär, was er gemacht hat. Born hat in den Neunzigerjahren sein Geld mit gefälschten Fernsehbeiträgen – auch für renommierte Fernsehmagazine – verdient. Er hat zum Beispiel einfach Kumpels in Kostüme gesteckt und so allerlei reißerisches Zeug schlicht und einfach erfunden. Drogensüchtige schleckten da angeblich an Kröten und berauschten sich an deren Sekret, auch ein Ku-Klux-Klan-Treffen im Eifelstädtchen Mendig wurde krass erfunden. Born wurde erwischt und ging ins Gefängnis und in einem Interview mit dem »Tagesspiegel« hat er im vergangenen Jahr Folgendes gesagt – und damit schlage ich die Brücke in die Gegenwart. Ich zitiere: »Tatsächlich bietet die digitale Variante Möglichkeiten, die wir nicht zu träumen wagten. Vom Internet mal ganz zu schweigen. Sicher ist: Wir waren die letzten echten Handwerker. Mit

den heutigen Möglichkeiten lässt sich praktisch alles machen.«

Eine Randbemerkung dazu: Es ist mittlerweile mit Software im Prinzip auch möglich, ganze Sätze nachzubauen, wenn man erst mal ein paar Stimmproben von jemandem hat. Man muss dann erst mal beweisen können, dass das nicht authentisch ist. Die Rahmenbedingungen haben sich rasend verändert. In vielerlei Hinsicht. Gestatten Sie mir einen kleinen nostalgischen Foto-rückblick in die Zeit, als Fernsehen noch schwarz-weiß war. Bevor diese Herren die Filmberichte der Bundesliga ansagen konnten, haben viele Motorradkuriere auf der Autobahn Kopf und Kragen riskiert. Sie mussten nämlich die Filmrollen von den Stadien zu den Schneidetischen fahren. Aber auch zu Michael Borns Zeiten, in den Neunzigerjahren, war mediale Produktion noch eine wirklich aufwendige Veranstaltung. Besonders wenn wir von Fernsehbeiträgen sprechen. Die Kameras kosteten gern mal so viel wie Mittelklasse-Pkw. Nachbearbeitung war Profis mit entsprechender Technik vorbehalten. Und selbst wenn sie in ihrem Hobbykeller mit semiprofessioneller Technik einen Film zusammengeschnitten und vertont hätten – wie hätten Sie den vor einem Massenpublikum zur Aufführung gebracht? Die wenigen TV-Sender, die es zu dem Zeitpunkt noch gab, hätten sie müde belächelt und sie wieder weggeschickt.

2018 sieht die Sache ganz anders aus. Selbst ohne größeres Training machen Sie mit Ihrem Smartphone eine Liveübertragung, wenn das Netz stimmt, sogar in bester Qualität. Ein Massenpublikum? Auch kein Problem. Sie müssen keine Redakteure überzeugen, nicht mit anderen Produzenten um rare Sendeplätze wetteifern. Über Plattformen wie YouTube, Facebook oder Instagram sind Sie Senderchefin, Moderator und Technikerin gleichzeitig – fast ohne Kosten. Nicht falsch verstehen: Lange Zeit wurde diese Entwicklung auch sehr positiv gesehen. Demokratisierung der Kommunikation, Zugang zu einer breiteren Öffentlichkeit, das Umgehen von Zensur. Sicher hätte der Arabische Frühling ohne diese Technologien anders ausgesehen.

In der besten aller Welten wäre dieser Vortrag jetzt zu Ende. Wir würden den technologischen Fortschritt preisen und könnten entspannt in die Kaffeepause gehen.

Doch die Zeit der rosaroten Brillen ist längst vorbei. In der Überschrift dieses Vortrags stehen Worte wie Hass und Fake News. Schauen wir uns

dieses Universum von Falschinformationen näher an. Wenn Sie das noch etwas vertiefen wollen und weitergehen möchten, als es im Rahmen dieses Vortrags möglich ist, können Sie mal in das Buch »Fake statt Fakt« von Ute Schaeffer schauen. Sie ist stellvertretende Direktorin der Deutsche-Welle-Akademie und war vorher Chefredakteurin der Deutschen Welle.

Ute Schaeffer hat ein zweijähriges Rechercheexperiment hinter sich. Sie hat sich eine zweite Identität in sozialen Netzwerken aufgebaut und hat sich Infoquellen weit außerhalb ihres üblichen Nachrichtenkonsums aufgebaut. Abseits von klassischen Medien, oder wie manche sagen würden: Mainstream- oder noch böser Systemmedien. Ute Schäfer ist rechten Gruppen beigetreten, hat Diskussionen bei Facebook und Twitter verfolgt. Auf fast 400 Seiten beschreibt sie in ihrem Buch sehr ausführlich die Strategien und Erzählungen, die systematisch auf diesen Netzwerken verbreitet werden, es geht aber auch um IS-Propaganda und vieles mehr. Sie schreibt über ihre Motivation: »Mir wurde klar, dass ich den Wandel in unserer Öffentlichkeit nur verstehen werde, wenn ich mich dafür interessiere, vorher die aggressive, empörte und hasserfüllte Haltung kommt, die aus dem Netz in unsere Gesellschaft schwappt, sie unverändert erfasst.«

Wenn wir uns jetzt gleich konkrete Beispiele für Falschinformation anschauen, dann sollte man eines im Hinterkopf haben: Wer macht hier was? Mit welcher Absicht? Ist es gefährlich? Ist es im Einklang mit dem Gesetz? Und wenn ja, mit welchem Gesetz?

Ein paar Beispiele: Schlecky Silberstein ist schon ziemlich lange das, was man heute einen *Influencer* nennt, einer mit Einfluss im Netz. In seinem Blog schreibt er für 600.000 regelmäßige Leser, das sagt zumindest sein Verlag. Er kennt die Mechanismen des Internets, und er hat auch ein Experiment gestartet. Nach der Wahl von Donald Trump wollte er ein bisschen Medienpädagogik betreiben, und zwar indem er selbst eine rechte Fake-News-Seite aus dem Boden stampfte, die Usern bei Facebook scheinbar authentische und seriöse Nachrichten präsentiert. Bei einem Klick auf einen Artikel sollten die User dann allerdings aufgeklärt werden, dass sie einem Fake auf den Leim gegangen waren. So sieht sie aus, diese doch eher harmlos erscheinende Seite »Moselkurier«. Aber sein Plan ging nicht ganz auf. Er hat auf seiner Seite Schlagzeilen produziert. Zwei Beispiele: »Am helllichten Tag – Oma von Flüchtlingen totgebissen«, »10.000 Euro pro Monat – So

trickst dieses Flüchtlingspaar den Staat aus«. Zugegeben: ein gefährliches Spiel. Aber es sollte ja beim Klick auf einen solchen Anreißer der medienpädagogische Warnhinweis kommen.

Doch es stellte sich heraus, dass nur jeder elfte User auch wirklich auf den Artikel geklickt hat und mitbekam, dass es sich um plumpe Falschmeldungen handelt. Das führte zum Beispiel dazu, dass eine Tafel mit einem gefälschten Zitat zwei Millionen Mal in rechten Facebook-Seiten abgerufen wurde. Zwei Millionen Mal – das sind Abrufzahlen, auf die viele professionelle Medienunternehmen sehr neidisch sind. Solche Formen von Fake News bleiben nicht in einem Paralleluniversum, sondern sie können auch professionellen Journalismus infizieren.

Georg Mascolo hat am Morgen das Beispiel mit der »Titanic« auch erwähnt. Ich habe es hier auch noch einmal, weil es einfach unfassbar ist. Ein Tweet eines »Titanic«-Redakteurs, auf den viele etablierte Medien hereingefallen sind. Ohne Prüfung, getrieben von den Gesetzen des Turbo-Journalismus. Weil auch viele Kolleginnen und Kollegen im Raum sind: bitte nicht falsch verstehen. Ich sage das nicht mit Häme, sondern vielmehr mit grundsätzlicher Besorgnis. Ich erlebe selber beim Fernsehen, welch hektisches Fieber ausbricht, wenn eine Eilmeldung den gewohnten Gang der Dinge schlagartig ändert. Und in Zeiten von Nachrichtenkanälen wie »Tagesschau 24« rückt das nächste Rotlicht immer näher. Natürlich muss man sagen: Die »Titanic« ist nun auch keine Charity-Veranstaltung. Die wollen auch ein bisschen Geld verdienen. Dennoch unterstelle ich einfach mal, dass die Motivation für so eine Aktion nicht vorrangig wirtschaftlicher Natur ist.

Doch es gibt auch andere Fälle. Ich hatte eben schon diesen Kongress am MIT erwähnt, dort habe ich mich mit Jestin Coler unterhalten. Diesen Namen haben Sie wahrscheinlich noch nie gehört. Wenn man mit ihm, so im wahren Leben und in echt, in der Mittagspause zusammensteht, könnte man denken: Was für netter Kerl, Daddy, fast schon schüchtern. Er nennt sich selbst »Fake News-Produzent auf dem Wege der Genesung«. Bis zu seiner Enttarnung hat er das Erfinden von Nachrichten zum ertragreichen Geschäft gemacht. 20 Mitarbeiter befüllten zehn Webseiten, und zwar so, dass sie sehr, sehr viel geklickt wurden. Coler brachte das eine Menge Werbegeld. Man könnte auch sagen: Er hatte den Bogen raus, wie eine Geschichte möglichst viel Aufmerksamkeit bekommt. Das Portal »Buzzfeed« hat eine Analyse zur Phase vor der US-Wahl gemacht. Die zeigt,

wie Fake-News-Geschichten große traditionelle Medien in Sachen Reichweite bei Facebook übertrumpfen. Nur als Randbemerkung: Facebook interpretiert diese Zahlen und diese Analyse anders. Der Vollständigkeit halber sei das hier erwähnt.

Wir hatten also jetzt die Motive Satire / Medienpädagogik: der »Moselkurier« von Schlecky Silberstein und die »Titanic«. Außerdem: Geld machen – wie beim eben erwähnten Justin Coler. Aber es kommt noch ein weiteres Motiv dazu: Der Wunsch nach politischem Einfluss.

Da sind wir dann bei Cambridge Analytica und Facebook. Der Vorwurf lautet ja, dass diese Firma ihre Dienste angeboten hat, um gezielt US-Bürger in ihrem Wahlverhalten zu manipulieren. Ich gehe an dieser Stelle jetzt nicht ins Detail. Peter Frey hatte in seinem Vortrag den Fall ja bereits aufgegriffen. Es ist ein viel diskutiertes Beispiel, und es hat eine intensive Debatte über Facebook und die Macht von Facebook ausgelöst.

Ich finde es gut, dass es diese Debatte gibt. Aber ich bin weniger optimistisch als Peter Frey, dass diese Diskussion länger anhält und zu einer wirklichen Veränderung führt. Wir haben zwar über zwei bis drei Wochen medialen Druck auf Facebook gehabt, aber hat sich dadurch wirklich etwas geändert? Sind Facebook wirklich die Leute in Scharen weggelaufen? Gut, es gab eine Bewegung, »Leave Facebook«, das war ein signifikant kleiner Teil. Man muss dazusagen: Der Beweis, der kausale Zusammenhang zwischen Manipulationsversuch und Wahlergebnis, ist noch nicht erbracht. Dennoch ist es schon beunruhigend genug, dass Menschen ausloten, wie sich demokratische Prozesse wie zum Beispiel Wahlen beeinflussen, stören und manipulieren lassen.

Eines eint diese ganzen erwähnten Beispiele auf jeden Fall. Es handelt sich sicher nicht um nüchterne faktenbasierte Angebote im Netz. Analysen zeigen, was gut läuft: Geschichten, die starke Emotionen auslösen, die provozieren und die schreien.

Damit sind wir beim zweiten großen Thema: Hass im Netz. Man kann hier auch noch mal die Frage stellen, ob Hass immer das richtige Wort ist. Das ist ja eines der schärfsten und stärksten Gefühle, die wir kennen. Doch es ändert nichts an der Gesamtsituation, nämlich dass es im Internet hart zur Sache geht. Wut, Empörung, Anschreien und oft genug Hass – solche Inhalte verbreiten sich im Netz schneller, bekommen

mehr Klicks, werden häufiger kommentiert. Das haben Analysen ergeben. Das freut natürlich vor allem die Betreiber der sozialen Netzwerke.

Deshalb die Frage: Soll man Hass im Netz bekämpfen? Das klingt nach einer relativ einfachen Frage und Antwort: Klar, warum nicht? Aber die Sache ist viel komplizierter. Zunächst ist Hass – sollten Juristen hier anderer Meinung sein, bitte korrigieren Sie mich – noch kein Straftatbestand. Der Teufel steckt im Detail. Welche Spielregeln sollen in sozialen Netzwerken gelten? Wer legt die fest?

Zunächst einmal geben sich solche Netzwerke sogenannte Gemeinschaftsstandards. Die sollen dann möglichst weltweit gelten. Sie sollen die große globale Community ansprechen, die Nutzer sollen auf der ganzen Welt möglichst Zugriff auf dieselben Dienste und Inhalte haben. Aber andererseits ist auch klar: Solche Gemeinschaftsstandards können nicht nationales Recht aushebeln. Und da wird es schwierig, weil die Abwägungen schwierig sind. Was in einem Land schon gegen nationale Gesetze verstößt, fällt woanders noch unter Meinungsfreiheit. Nehmen wir als Beispiel den Fall Böhmermann und sein Schmähdgedicht. Da sind ja die Auffassungen in der Türkei und in Deutschland schon mal komplett anders. Und es hat in Deutschland auch relativ lange gedauert, bis Richter hier zu einer Entscheidung gekommen sind.

Ich komme zu einem Beispiel aus dem Magazin »Fast Company«, das eine sehr ausführliche und gute Geschichte über Twitter geschrieben hat. Mit sehr vielen, auch internen Quellen haben sie über die Jahre nachgezeichnet, wie schwer sich Twitter damit tut, mit Hass bzw. mit schwierigen Inhalten auf seiner Plattform umzugehen. Was dieser Artikel relativ gut nachzeichnet, ist, dass in diesem Unternehmen über lange Zeit vor allem Ingenieure das Wort hatten. Das hat die Entwicklung vorangetrieben. Es ging um Innovation. Man hat sich nicht allzu viel darum geschert, wie man gegen Hass oder Hassbotschaften vorgehen kann.

Ich habe eingangs gesagt, ich will auch meine Erfahrungen aus den USA mit einbringen. Eines habe ich in den USA erlebt: Das Verständnis, was durch Meinungsfreiheit geschützt ist, ist dort wirklich ein ganz anderes und sorgte bei mir auch für die ein oder andere verstörende Erfahrung. Meinungsfreiheit ist in den USA ein sehr hohes Gut.

Das zeigt sich auch an dem Fall Skokie. In dieser Vorstadt von Chicago wollte die National Socialist Party of America 1977 aufmarschieren – Hakenkreuz inklusive. Jetzt muss man aber wissen, dass in Skokie jeder sechste Einwohner aus Familien mit Holocaust-Überlebenden stammt. Der Marsch wurde zunächst verboten. Die Nazi-Partei berief sich auf ihr Recht auf Meinungs- und Versammlungsfreiheit, bekam am Ende recht und durfte marschieren. Auch der Supreme Court, das höchste Gericht in den USA, hat das nicht gestoppt.

Es gibt noch eine kleine Zusatzinformation, die mir dann wirklich endgültig die Schuhe ausgezogen hat. Die ACLU, die American Civil Liberties Union, eine Organisation, die für liberale Bürgerrechte kämpft, hat dafür demonstriert, dass die Nazis diesen Marsch machen dürfen. Da bekommen Sie einen ungefähren Eindruck, wie heilig die Meinungsfreiheit in den USA ist.

Zurück nach Deutschland, zum Netzwerkdurchsetzungsgesetz, kurz NetzDG, mit dessen Hilfe sollten strafbare Inhalte schnell aus dem Netz verschwinden. Mancher hatte wohl auch darauf gehofft, auch Hass könne schnell aus dem Netz verschwinden. Aber wie schon gesagt: Hass ist kein Straftatbestand. Es geht um Straftatbestände wie Volksverhetzung, Verleumdung, Verbreitung von Propaganda, verfassungswidrige Organisationen. Das Ziel war, dass offensichtlich rechtswidrige Inhalte innerhalb von 24 Stunden durch die Netzbetreiber aus dem Netz gelöscht werden sollten, in schwierigeren Fällen innerhalb von sieben Tagen.

Das klingt nach einem tollen Ziel. Ehrlich gesagt, wenn ich Angegriffener von solchen Botschaften wäre, würde ich mir auch wünschen, dass das nicht drei Monate im Netz steht. Aber es bleibt dennoch eine schwierige juristische Abwägung, die dann von einem Privatunternehmen, in dem Fall Twitter oder Facebook, gemacht werden muss. Und prompt: Am Tag eins, es war der 2. Januar in diesem Jahr, gab es gleich den ersten spektakulären Fall. Beatrix von Storch von der AfD wurde bei Twitter blockiert. Sie hatte von »barbarischen, muslimischen, gruppenvergewaltigenden Männerhorden« gesprochen. Sie wurde blockiert und fühlte sich fortan als Zensur-opfer. Sie fühlte sich bestätigt, dass das NetzDG eine ganz klare Zensurmaßnahme des Staates sei. Kurz danach hat es dann die »Titanic« erwischt, mit einem ähnlich provokanten Tweet. Ab da hatten wir endgültig die Diskussion: Ist jetzt die Meinungsfreiheit in Gefahr?

Es bleibt einfach die Frage, ob man die schwierige Abwägung, was durch die Meinungsfreiheit gedeckt ist, den Löschtruppen von Facebook und Twitter überlassen kann. Es gibt ein Phänomen, das von vielen Gruppen befürchtet wurde. Es nennt sich *overblocking*. Es heißt im Prinzip, dass diese Unternehmen zunächst auch ein bisschen mehr aus dem Netz herausnehmen. Aus Angst vor Strafzahlungen sollten sie nicht schnell genug reagieren. Wir werden sehen, wie da die ersten Bilanzen ausfallen.

Ich versuche, diese Gratwanderung mit einem Vergleich zu visualisieren. Vorab bitte ich Gehirnchirurgen und Juristen im Raum, mir eine gewisse Unschärfe zu verzeihen. Wie gehe ich mit einem Gehirntumor um? Schneide ich zu viel weg, beschädige ich das Gehirn stark. Schneide ich zu wenig weg, ist das Problem nicht gelöst. Übertragen auf das NetzDG oder andere gesetzgeberische Versuche muss man sagen: Entweder droht die Meinungsfreiheit Schaden zu nehmen, oder es bleiben möglicherweise strafbare Inhalte im Netz.

Selbst wenn man für das Löschen Spielregeln findet, ist das schon wirklich eine Lösung? Ganz schnell sind die Posts wieder da. Und wird man Menschen davon abhalten, etwas Neues zu posten? Ich habe meine Zweifel.

Deshalb möchte ich auf ein neues Projekt hinweisen, das möglicherweise eine andere Wirkung haben könnte. Es nennt sich »Verfolgen statt nur löschen«. Da kooperieren Medienhäuser, unter anderem der WDR, mit Strafverfolgungsbehörden wie zum Beispiel der Staatsanwaltschaft Köln oder der Zentral- und Ansprechstelle Cybercrime NRW. Man meldet diese möglichen strafbaren Inhalte, und sie werden dann überprüft. Das Ganze hatte jetzt Konsequenzen. Am 14. Juni 2018 gab es in zehn Bundesländern Hausdurchsuchungen. 29 Beschuldigten wird vorgeworfen, strafbare Inhalte, unter anderem antisemitische Beschimpfungen oder fremdenfeindliche Volksverhetzung, gepostet zu haben. Im Falle einer Verurteilung drohen Freiheitsstrafen bis zu fünf Jahren. Ich könnte mir vorstellen, dass solche Aktionen mehr Wirkung und Abschreckung erreichen als einfach nur die Löschung.

So weit ein kleiner und sicher nicht vollständiger Überblick über die Themen »Hass und Fake News im Netz«. Es bleibt noch die Frage: Was lernen wir daraus? Welche praktischen Konsequenzen ergeben sich für die Arbeit von Journalisten, aber auch für das Handeln von Nutzern und Bürgern?

Ich beobachte in vielen sozialen Netzwerken eine Art Betonierung von Standpunkten. Damit meine ich eigentlich gar nicht das, was oft Echokammer und Filterblase genannt wird, dass man also mit den Inhalten »der anderen Seite« gar nicht in Kontakt kommt. Das glaube ich nicht. Ich glaube, wir kommen mit der anderen Seite in Kontakt. Nur viele Menschen lassen einfach nicht die Option offen, sich von Argumenten vielleicht doch überzeugen zu lassen. Da ist völlig egal, was von Andersdenkenden kommt. Das ist ein wichtiger Punkt. Nicht nur die totale Ablehnung der anderen Meinung ist zu beobachten, sondern auch das totale Misstrauen gegenüber Institutionen, Politikern, Medien. Da können wir so viele Faktenchecks machen, wie wir wollen. Wenn die Faktenchecker kein Vertrauen bekommen, dann wird man die kritischen Menschen damit auch nicht erreichen.

Noch einmal zur Erinnerung: die Zeichnung vom Anfang. Ich würde behaupten, wer so etwas postet, der hat kein Interesse am Dialog. Es ist in diesem Fall verschwendete Energie, denjenigen vom Gegenteil zu überzeugen.

Wenn ich etwa für die »Tagesschau« einen Beitrag gemacht habe, gehe ich danach sehr häufig ins Netz und gucke bei Twitter, was dazu gepostet wird. Da kommen durchaus auch konstruktive Sachen. Ich lasse mich auch gerne bei Fehlern überzeugen und korrigieren, das ist für mich überhaupt kein Problem. Aber bei den meisten Kommentaren zu bestimmten Themen kommen die Antworten wie aus dem Baukasten. Sie folgen dem Prinzip: Wenn du nicht meiner Meinung bist, dann lügst du. Das macht Diskussion oft zwecklos.

Wie sollte Journalismus nach meiner Vorstellung aussehen? Wir müssen hart arbeiten, und wir dürfen es uns nicht einfach machen. Ich finde, dazu gehört auch, dass wir die eigenen Denkmuster, Vorurteile, Prägungen und Lebensentwürfe immer wieder auf den Prüfstand stellen. Ich finde es gut, wenn Journalisten eine Haltung zu Themen haben und Ideale, aber insbesondere im Nachrichtengeschäft kann das problematisch werden. Das Minimum ist, dass man das transparent macht und nicht etwas vorgaukelt.

Ein zweiter Punkt. Wir sollten häufiger in einer Breaking-News-Situation für einen Moment innehalten, bevor wir wie von Sinnen Null-Inhalte rauspusten und zwar über eine lange Strecke. Vielleicht reicht manchmal auch einfach nur das kurze Signal: Da ist etwas passiert, wir haben es

gemerkt und sind da dran, aber wir haben momentan nicht mehr zu erzählen. Das lässt mehr Zeit für Recherche und Überprüfung und macht weniger anfällig für falsche Informationen.

Und schließlich: Fehler passieren und sie tun weh. Aber wir sollten dazu stehen, transparent machen und korrigieren. Die Zeit von arrogantem, belehrendem Journalismus ist zum Glück meist vorbei.

Ein solcher Journalismus verdient das Prädikat Qualität. Überzeugende Angebote schaffen Vertrauen, die wichtigste Währung. Natürlich sollten sie auch mithelfen, allzu dreiste Fakes, Lügen und Desinformation zu enttarnen. Das kann aber nur in einem begrenzten Maß gelingen, denn die Ressourcen dafür sind endlich.

Und so kommt auch auf die Leser und Zuschauerinnen ein guter Teil der Verantwortung zu. Sie müssen wachsam und misstrauisch sein. Sie müssen immer wieder prüfen: Was nutze ich da? Was sind die Quellen? Ist das glaubwürdig? Das setzt Medienkompetenz voraus und macht Arbeit. Aber es geht nicht anders. Weder der Staat, noch Medienhäuser noch soziale Netzwerke können Mediennutzern einen Vollkasko-Schutz gegen Desinformation bieten.

#### **Noch einmal kurz zusammengefasst:**

- Bisherige Versuche von staatlicher Regulierung des Internets haben mich selten überzeugt. Auf die schwierige Abwägung von Meinungsfreiheit und Opferschutz habe ich hingewiesen. Ich lasse mich aber gerne überzeugen, dass es bei Fake News und Hass im Netz besser gelingt.
- Soziale Netzwerke, die ja gerne auf ihr Hausrecht pochen, müssen alles tun, um ihre Plattformen widerstandsfähiger gegen Fake News zu machen – auch wenn das Ressourcen und Reichweite kostet.
- Qualitätsmedien müssen so arbeiten, dass sie Vertrauen genießen, dass sie die überzeugende Alternative zu Fake News sind.
- Bürger und Mediennutzer brauchen Medienkompetenz und ein Problembewusstsein, um Lügen und Desinformation besser zu erkennen und nicht auf sie reinzufallen.

Ich möchte an einem Beispiel zeigen, dass das gelingen kann. Ich hatte am Anfang erwähnt, dass ich Münsterländer bin. Manchmal würde ich

mir wünschen, dass wir in diesem hektischen Medienbetrieb auch ein bisschen mehr Münsterländer werden.

Als Anfang April 2018 in Münster ein Irrer in eine Menschenmenge vor einem Café gefahren ist, hat es nur wenige Minuten gedauert, bis alle Erklärungsmuster im Netz vorhanden waren, Terroranschlag inklusive. Ich habe das aus der Ferne beobachtet. Und ich habe festgestellt, dass da viele aus Münster bei Twitter geschrieben haben:

»Hey, lass doch erst mal gucken, was da passiert ist. Und lass uns erst einmal dafür sorgen, dass die Leute, die verletzt wurden, versorgt werden. Dann gucken wir weiter.« Im Nachhinein hat sich das als der richtige Weg herausgestellt.

Insofern ist – mit einem Augenzwinkern – mein Appell: Wir können alle ein bisschen mehr Münsterländer werden. 

# Alles anders im Onlinejournalismus

Von Julia Bönisch, Journalistin, Chefredakteurin von »sueddeutsche.de«, München

**Tutzing, 16. Juni 2018**

Herr Thierse hat mich gebeten, heute mit Ihnen über folgende Fragen zu sprechen: Was hat sich verändert durch Onlinejournalismus? Wie unterscheiden sich die Online-Produktionsbedingungen von denen der klassischen Medien? Was hat sich gesellschaftlich dadurch getan, dass wir jetzt auch im Internet Journalismus machen?

Was verstehen wir unter Onlinejournalismus? Bei meiner Recherche habe ich festgestellt, dass es eine allgemeingültige, wissenschaftliche Definition des Begriffes gar nicht gibt. Also musste ich mich bei Wikipedia bedienen und dort steht: »Onlinejournalismus verbindet klassische Darstellungsformen mit onlinetypischen Möglichkeiten der Interaktion und Kommunikation. Aufbauprinzip ist der nichtlineare Hypertext bzw. Hypermedia. Typisch sind dabei Teaser (Anreißer).«

Hypertexte sind Texte, in denen Links verbaut sind; Teaser oder auch »Anreißer« sind die Vorspanne, die Sie auf Übersichtsseiten sehen, auf die Sie klicken und dadurch in den Texten landen. Und wir haben Formate wie Bericht, Interview, Reportage, Feature, die es auch im klassischen Zeitungsjournalismus gibt.

Die Grundprinzipien des Journalismus sind also dieselben, egal ob wir es mit Online oder Print zu tun haben. Dennoch denke ich, dass diese Definition zu kurz gegriffen ist. Meiner Ansicht nach gibt es vor allem vier Faktoren, die sich durch Journalismus und Rezeption von Journalismus im Netz stark verändert haben. Dies sind:

1. Zeit
2. Quantifizierbarkeit
3. Kontext
4. Dialog

## 1. Zeit

Denken Sie 50 Jahre zurück: In Deutschland gab es zwei öffentlich-rechtliche Fernsehprogramme, Zeitungen und Radio – eine gut zu überblickende Medienlandschaft. Und heute? Jede Tageszeitung hat ihr eigenes Internetportal. Wir haben Nachrichtenblogs, die überhaupt keine klassische Print-Mutter mehr haben. Es gibt das Privatfernsehen, Facebook, Netflix, Twitter, durch das In-

ternet ist auch ein internationales Nachrichtenangebot wie das der »New York Times« gut und einfach zu lesen. Kurz: Das Angebot hat sich vervielfältigt, wir werden überflutet mit Information. Die Zeit, die wir alle dafür zur Verfügung haben, hat sich dem jedoch nicht angepasst: Gab es früher viel Zeit und wenig Content, haben wir heute wenig Zeit und viel Content. Deshalb besteht die Kunst für Leser heute darin, das herauszufiltern, was wirklich relevant ist und alles andere wegzulassen: Was müssen wir wirklich wissen – und was können wir auch beiseitelassen?

Wenig Zeit auf Seiten der Leser, aber ein schier unendliches Angebot an Inhalten – dieses Phänomen führt dazu, dass sich Medien viel stärker um die Aufmerksamkeit der Leser, Hörer, Zuschauer bemühen müssen als früher.

Diesen Wettkampf, dieses Heischen um Aufmerksamkeit merken Sie vielen Medien jeden Tag an. Wer hat die krasseste Zeile, wer die heftigste News? Gerade im Internet führt das zu drastischem *Teasering*, zu einer sehr starken Fokussierung auf das Prinzip: *Klicken Sie hier!*

*Clickbaiting* nennt man dieses Phänomen, Portale wie »Heftig« leben einzig und allein davon. Ich habe dafür ein wunderschönes Beispiel im Internet gefunden. Da heißt es: »In den Neunzigern war sie einer der großen Kinderserienstars. Dann landete sie beim Porno.« Sie alle möchten jetzt sicher wissen, um wen es sich dabei handelt. Sie sehen, wie dieses Prinzip der Verführung funktionieren soll: Man *teast* Sie, man ärgert Sie – bis Sie so neugierig sind, dass Sie klicken.

Auch seriöse Medien bedienen sich mittlerweile dieses Prinzips – weil sie fürchten, sonst ihre Leser und Nutzer an solche Boulevard-Portale zu verlieren.

Doch die veränderte Wahrnehmung des Faktors Zeit hat nicht nur Veränderungen auf Seiten der Medienschaffenden zur Folge. Auch für die Politik hat die Beschleunigung Konsequenzen. Früher haben »Tagesschau« und Zeitung den Rhythmus vorgegeben. Heute schlägt ein viel schnellerer Takt. Überall in der Politik herrscht etwas, das Soziologen mit dem Schlagwort »Sofortismus« bezeichnen. Jede Aktion löst eine sofortige Reaktion aus – egal ob auf hysterischen Märkten oder in einem Echtzeitjournalismus, der kein Zögern

mehr erlaubt. Politik spielt sich in einer Art Druckkammer ab und wer auf Ereignisse nicht augenblicklich reagiert, wird nicht mehr gehört. Jede Reaktion auf eine Nachricht ist eine neue Nachricht. Der Rhythmus der Berichterstattung und damit auch die Reaktionszeit von Akteuren hat sich einfach enorm beschleunigt. Vor 20 Jahren verschickte die Nachrichtenagentur dpa jeden Tag etwa 120 Meldungen. Heute sind es mehr als 750.

Das »Diktat der Geschwindigkeit in der Medien-demokratie«, beklagte sich mal SPD-Politiker Martin Schulz, zwingt ihm und allen anderen Politikern permanent und »unbarmherzig« Kommentierungen ab. Zeit zum Denken, Gelegenheit zur Debatte im vertraulichen Raum bleibe dabei nicht mehr.

Dahinter steht eine wichtige demokratietheoretische Frage: Die Welt tickt im globalisierten Takt. Was vor drei Minuten in den USA passiert ist, kann in diesem Augenblick schon Europa bewegen. Die Möglichkeiten der neuen Medien treiben die Geschwindigkeit des Nachrichtenflusses hoch. So erzeugt man Handlungsdruck und sorgt dafür, dass die Politik rastlos von Ereignis zu Ereignis getrieben wird. Wie nachhaltig sind unter diesen Umständen eigentlich politische Prozesse?

## 2. Quantifizierbarkeit

Der zweite Faktor, in dem sich Onlinejournalismus ganz fundamental von Printmedien unterscheidet, ist Quantifizierbarkeit. Im Internet ist nahezu alles messbar. Ich denke, darin liegt auch begründet, warum es so lange Kulturkämpfe zwischen Print- und Onlinejournalisten gab: Onlinejournalisten sind in der Regel jünger, sie werden häufig schlechter bezahlt und sie sind brutal messbar. Wir können für jeden Artikel nachhalten, wie viele Menschen geklickt haben. Wir können sehen, woher diese Leute kamen, ob über Facebook, über Google oder unsere Homepage. Wir können sehen, wie viele Sekunden oder Minuten sie sich mit dem Inhalt beschäftigt haben, wie weit sie auf einer Seite nach unten gescrollt sind und wohin sie im Anschluss geklickt haben.

Dieses Zahlenfeedback ist nicht immer angenehm. Man muss als Journalist erst einmal einen Umgang damit finden, wenn man feststellt: Ich habe Arbeit in eine Recherche gesteckt, Zeit und Liebe in einen Text investiert – und jetzt interessiert das leider niemanden.

Diese Messbarkeit hat natürlich eine Auswirkung auf die Arbeit in Onlineredaktionen. Texte, die beim Leser »nicht funktionieren«, haben oft keine große Sendezeit. Wenn uns ein Thema trotzdem am Herzen liegt, gehen wir an die Verkaufer: Funktioniert eine andere Zeile besser? Finden wir ein knackigeres Bild?

Printjournalisten haben diese Rückmeldung in dieser Form nicht. Der Leser bekommt das Blatt morgens in den Briefkasten – und ob er nun wirklich alle Artikel liest oder die Zeitung am Abend ungelesen wegschmeißt, das wissen die Kollegen nicht.

Wir messen nicht nur einzelne Artikel, sondern zum Beispiel auch den Erfolg unserer Push-Meldungen. Wir wollen wissen, ob sie gelesen werden oder nicht. Wir streben eine Öffnungsrate von zehn Prozent an, das ist ein guter Wert. Das bedeutet aber auch: Neunzig Prozent der Push-Abonnenten klicken nicht auf die Eilmeldung, die wir auf die Handys geschickt haben. Auch hier optimieren wir permanent. Wir schauen stetig auf die Zahlen und analysieren: Wie müssen wir texten, damit die Nachrichten wirklich geöffnet werden?

Da wir so genau messen, wissen wir, dass wir immer mehr Leser von sogenannten Drittplattformen bekommen. Darunter verstehen wir Angebote, deren Betreiber zwischen den Medienunternehmen und dem User stehen – und die eigene kommerzielle Interessen verfolgen.

## 3. Kontrolle

Früher war die Beziehung zwischen Lesern und Verlagen direkt. Wir haben etwas in die Zeitung gedruckt und Sie haben es dort gelesen. Dank der Drittplattformen aber sind heute viele Anbieter dazwischengeschaltet: Wir verfassen einen Text, Sie lesen diesen aber nicht in unserer Zeitung oder auf unserer Homepage, sondern beispielsweise bei Facebook, Twitter oder Google.

Das führt dazu, dass wir mehr und mehr die Macht bzw. die Kontrolle über unsere eigenen Inhalte verlieren, wir bestimmen nicht mehr über den Kontext, in dem unser Content erscheint. Was heißt das konkret? Eine Zeitung oder ein Magazin kann ich ganz bewusst komponieren, wie etwa die monothematische Seite zwei der »Süddeutschen Zeitung«. Hier können Sie unter dem Rubrum »Thema des Tages« jede einzelne Überschrift aufeinander zuschneiden. Die Texte

sind so aufeinander abgestimmt, dass sie zueinander passen.

Das ist im Internet so nicht mehr möglich. »SZ.de« erhält zum Beispiel einen beträchtlichen Anteil des Traffics über Suchmaschinen, vor allem von Google. Google hat in Deutschland einen Marktanteil von etwa 98 Prozent. Stellen wir uns vor, ein Nutzer gibt dort den Begriff »Türkei« ein, dann sehen wir unter den ersten drei Treffern einen Artikel von »SZ.de«. Wir als Redaktion haben es nicht unter Kontrolle, was darüber oder darunter angezeigt wird. Direkt neben dem Suchergebnis von »Süddeutsche.de«: ein Angebot von Google selbst, mit dem ich eine Reise in die Türkei planen soll. Darüber steht der Wikipedia-Eintrag zur Türkei und darunter wieder etwas Kommerzielles.

Wir haben nicht mehr nur diesen Kontext nicht mehr unter Kontrolle, sondern wir können auch nicht darüber bestimmen, welchen Textschnipsel Google genau anzeigt. Wir können uns bemühen, das zu beeinflussen, aber den Algorithmus kennen wir nicht.

Ähnlich sieht es auf Facebook aus, der anderen großen Plattform, mit der wir es zu tun haben. Unsere Inhalte werden von einem Algorithmus ausgespielt, den wir nicht beeinflussen können und den Facebook nach Belieben verändert. Auch in den Newsfeeds von Facebook stehen journalistische Inhalte gleichberechtigt neben den privaten Nachrichten und neben Werbung. Das führt dazu, dass Nutzer das nicht mehr gut auseinanderhalten können, wer der Absender von Inhalten ist: Wer ist ein seriöser Anbieter, wo geht es um Werbung und wo haben wir es vielleicht mit Fake News zu tun?

Für uns Journalisten bedeutet diese Entwicklung, dass wir uns viel mehr als früher mit Zugangswegen zu unseren Inhalten befassen müssen. Die Konkurrenzsituation ist viel stärker als im Print. Im Gedruckten entscheiden sich viele Leser in der Regel einmal für eine Zeitung und sind dieser Zeitung sehr, sehr lange treu. Im Internet ist das nächste Angebot aber immer nur einen Klick entfernt. Es ist viel einfacher, von »Süddeutsche.de« zu »Spiegel Online« zu wechseln und von da aus vielleicht zum »Tagesspiegel« oder zu »Focus Online«. Oder gar keine Stammseite mehr zu haben, sondern einfach abzuwarten, was mir die Feeds bei Facebook, Instagram oder Twitter denn in meine Timeline spülen. Das heißt, die Leser sind uns gar nicht mehr so treu, weil es

technisch so einfach ist, mal eben woanders zu lesen.

Wir begeben uns hier unfreiwillig in eine Abhängigkeit dieser Plattformen, aus der wir uns gar nicht mehr so schnell lösen können, weil wir sonst auf ein Publikum verzichten würden, das wir anders gar nicht mehr erreichen.

Auch müssen wir uns mit der Frage beschäftigen, welche Plattformen denn noch dazukommen werden. Welche Kanäle werden wir künftig noch bespielen müssen? Vor vier Jahren zum Beispiel war *Snapchat* für uns noch überhaupt kein Thema. Heute haben einzelne Verlage erste eigene *Snapchat*-Teams gegründet, um gezielt für diese Plattform Inhalte herzustellen. Vielleicht wird auch ein neues Endgerät hinzukommen, das es heute noch nicht gibt oder das noch keine Rolle spielt. Ich selber konnte mir zum Beispiel vor fünf, sechs Jahren nicht vorstellen, dass jemand mal eine lange Seite drei der »SZ« auf einem Telefon lesen würde. Heute ist das gang und gäbe. Wir müssen uns also auch damit beschäftigen, wie wir Inhalte für diese Geräte aufbereiten. Das kann ja nicht mehr so funktionieren wie auf einer gedruckten Zeitungsseite. Das ist ein Lernprozess, in dem sich gerade alle Redaktionen befinden.

#### 4. Dialog

Lange war Journalismus eine Einbahnstraße: Die Zuschauer haben sich vor den Fernseher gesetzt und sich berieseln lassen. Oder Leser haben die Zeitung aufgeschlagen und gelesen, was jemand für sie geschrieben hat. Internet ist aber im Brecht'schen Sinne das Dialogmedium schlechthin, jeder Empfänger ist auch ein potentieller Sender. Ein Teil unseres Publikums ist nicht mehr nur passiver Nutzer, sondern übernimmt eine aktive Rolle.

Diese Leser erwarten von uns, dass wir in einen Dialog mit ihnen treten. Verweigern wir uns diesem Dialog, verlieren wir sie, Nutzer ziehen dann dorthin, wo sie das Gefühl haben, da werden sie noch gehört. Deshalb haben wir auf unserer Seite sehr viele Beteiligungsformate. Das fängt bei niedrigschwelligen Tools an wie *Opinary*, geht weiter über *Rawr* und endet bei der direkten Kommentarfunktion unserer Artikel.

Im September 2014 haben wir auf unserer Seite die Forenfunktionen allerdings entscheidend eingeschränkt: Bis dahin war es möglich, wirklich jeden einzelnen Artikel auf unserer Seite zu kommentieren. Dies führte zu bis zu 2000 Kom-

mentaren pro Tag – jeden einzelnen davon mussten wir lesen und gegebenenfalls sperren, wenn er sich nicht an unsere Netiquette hielt oder gar justiziabel war. Nun konzentrieren wir uns auf die drei bis vier großen Themen des Tages. Das erlaubt zum einen eine gründlichere Moderation, zum anderen können wir uns als Redaktion jetzt engagierter in die Debatten einbringen.

Durch diese Maßnahme ist die Zahl der Kommentare stark zurückgegangen, auf etwa nur noch 300 – denn alle Störer, Trolle, Scharfmacher und Hetzer haben uns in unseren Foren, Gott sei Dank, nun den Rücken gekehrt.

Trotzdem geraten wir, auch dieses ist ein Internetphänomen, auch mal in einen Shitstorm. Ein Shitstorm bezeichnet im Deutschen das lawinenartige Auftreten negativer Kritik gegen einen Inhalt, eine bestimmte Person oder ein Unternehmen im Rahmen von sozialen Netzwerken, Blogs oder eben in Kommentarfunktionen. Wir haben gelernt: Man muss so früh wie möglich reagieren, sich nicht verteidigen, sondern den Fehler einräumen und sich entschuldigen, dann hat man vielleicht noch die Chance, die Flut der Kritik und Schmähungen einzudämmen.

Für den letzten Shitstorm, mit dem wir es zu tun hatten, war eine umstrittene Karikatur von Dieter Hanitzsch der Auslöser. Zuerst haben wir sehr viel Ärger deshalb bekommen, weil die Zeichnung als antisemitisch aufgefasst wurde. (Der Presserat hat dies inzwischen verneint und entschieden, dass die Zeichnung von der Pressefreiheit gedeckt ist). Dann haben wir uns von dem Zeichner getrennt und sehr viel Ärger deshalb bekommen, dass wir unseren Mitarbeiter im Stich

lassen würden. In dieser Situation konnten wir überhaupt nichts richtig machen. Wir haben auf ganzer Linie verloren. Ich möchte nun nicht jammern. Ich erzähle Ihnen dieses Beispiel deshalb, weil aus Sicht des heutigen Themas an der Sache folgender Aspekt interessant ist: Die besagte Zeichnung ist ausschließlich gedruckt in der Zeitung erschienen, online nicht.

Das zeigt: Alles, was im Print getan wird, hat sofort wieder Wechselwirkungen auf das, was wir im Internet machen. Unsere Kollegen aus dem Online-Community-Team haben zuerst bemerkt, dass sich auf Twitter und Facebook ein Sturm zusammenbraut, die Diskussion hat sich sehr schnell ins Netz verlagert. Die Netz-Debatte hatte wiederum eine Wechselwirkung in der Zeitung: Kurt Kister schrieb später einen langen Text, in dem er sich entschuldigt hat.

Deshalb am Schluss meines Vortrages mein Appell an Sie: Verabschieden wir uns von dem Irrglauben, dass alles, was im Internet passiert, das Problem der Onlinejournalisten sei. Wir können im Jahr 2018 nicht mehr zwischen Online- und anderem Journalismus unterscheiden. Dieses Missverständnis zeigt sich nicht nur im Journalismus, sondern zum Beispiel auch daran, dass man rechte Pöbler auf Facebook vor allem für ein Problem von Facebook hält. Dabei sind die Menschen, die sich dort so äußern, auch in der Offline-Welt rechts. Das bedeutet nicht, dass ich Facebook hier von jeglicher Verantwortung freisprechen möchte. Das heißt nur, dass wir aufhören sollten, einen künstlichen Unterschied zwischen online und offline zu machen. **D**

## Welche Zukunft hat die Zeitung?

Von Alexandra Holland, Herausgeberin der »Augsburger Allgemeinen«, Augsburg

**Tutzing, 16. Juni 2018**

Ich freue mich, heute zu Ihnen als Herausgeberin und Verlegerin einer großen deutschen Regionalzeitung, der »Augsburger Allgemeinen«, sprechen zu können: ein Familienunternehmen in der dritten Generation, was uns besonders prägt. Unsere Redaktion und das Verlagshaus liegen weniger als 100 Kilometer von Tutzing entfernt – und doch möchte ich meinen Vortrag in den USA beginnen.

Denn wer über die »Zukunft der Zeitung« sprechen und einen Ausblick auf unsere Medienlandschaft geben möchte, muss in jenes Land schauen, das bei dieser Tagung schon mehrfach Thema und Bezugspunkt war: das immer noch als Mutterland des modernen Aufklärungsjournalismus – im besten Sinne des Wortes! – gilt, der heute mehr denn je notwendig ist.

Um es kurz zu machen: Was ich dort sehe und höre, bei meinen gelegentlichen Besuchen und Gesprächen im Land, ist beunruhigend.

Weite Teile der USA sind mittlerweile zeitungsfreie Zonen geworden. Dabei spreche ich gar nicht einmal über jenes berüchtigte »fly over county« – also etwa das ländliche Oklahoma oder oft ausgestorbene Arkansas –, in das sich die gebildete Elite des Landes ohnehin höchst selten verirrt und auf deren Bürger sie gerne mit gerümpfter Nase herabschaut. Nein, Amerikas Zeitungskahlschlag erreicht gerade auch jene Gegenden, in denen die urbane Bildungsbürgerelite sich so daheim fühlt.

Philadelphia etwa, immerhin Geburtsstätte der amerikanischen Unabhängigkeitserklärung, ist Heimat des stolzen »Philadelphia Inquirer«, einer Regionalzeitung, die zwanzig Pulitzer-Preise gewonnen hat. Heute gewinnt das Blatt keinen mehr und ist auch nicht mehr stolz – genauer gesagt, kann sie sich nicht mal mehr die Miete für seinen weißen Zeitungsturm in der Innenstadt leisten.

Zeitungsgeschichten aus Chicago klingen leider ganz ähnlich, ebenso aus Miami und Boston, sogar aus dem sonnigen San Francisco, wo die traditionellen Regionalblätter darben, in unmittelbarer Nachbarschaft der neuen »Geldautomaten« im Netz, wie Facebook, Google oder Apple.

Quer durch die Vereinigten Staaten sind viele gedruckte Regionalzeitungen in einem Schicksal vereint: Sie sind akut vom Aussterben bedroht. Das heißt, ganz konkret: In diesen Städten sitzt kaum noch ein Lokalreporter in den Stadtratssitzungen. Es ist niemand mehr dabei, wenn strittige Baugenehmigungen erteilt werden. Keine Zeitung investiert mehr in die regelmäßige Berichterstattung über komplizierte Themen, wie dem (oft korrupten) Gesundheitswesen oder in die Beantwortung der Frage, ob die staatlichen Pensionen am Aktienmarkt wirklich gut angelegt sind. Nach einer Untersuchung ist in lokalen Bereichen der USA häufig dort die Korruption angestiegen, wo die Wächterfunktion der Presse fehlt.

US-Regionalzeitungen sind zum Spielball von Kapital- und Interessensgruppen geworden. Mehr als ein Drittel von ihnen wurde seit dem Jahr 2004 häufig mehrfach verkauft. Die Reporter des traditionsreichen »Las Vegas Review Journal« brauchten mehr als ein Jahr, um überhaupt herauszufinden, wer ihr Blatt erworben hatte. Es war Shirley Adelson, ein steinreicher und hoch umstrittener Casinomagnat. Über ihn hatte die Zeitung sehr oft sehr kritisch berichtet.

Gewiss, es gibt auch in den USA vereinzelte Hoffnungsschimmer und Erfolgsgeschichten, etwa den deutlichen Abo-Zuwachs der »New York Times« seit dem Amtsantritt von Donald Trump. Oder auch die Renaissance der »Washington Post«: durch eine Geldspritze von Amazon-Chef Jeff Bezos, der durch seinen optimistischen Geist, die Aufstockung der Redaktion und durch eine neue Strategie geholfen hat.

Aber in kleinen Städten wie Lancaster (Pennsylvania) oder Hope (Arkansas) liest niemand die »Post« oder die »Times«. Und deren Reporter sitzen dort auch nicht in den Gemeinderatssitzungen oder recherchieren zu den Themen, die ich oben beschrieben habe.

Ich wage die These, dass der Niedergang der amerikanischen Debattenkultur damit zumindest im Ansatz erklärbar ist, denn dieser begann und keimte im Kleinen, im Lokalen.

Wie weit dieser gekeimt ist, erleben wir jeden Tag in den Schlagzeilen: Die USA haben mittlerweile einen Twitter-Präsidenten, die gesellschaftliche Polarisierung ist zum Normalfall geworden, ge-

nauso wie die inhaltliche Verflachung des Diskurses. Im vergangenen Präsidentschaftswahlkampf haben die drei führenden TV-Nachrichtensendungen nur 32 Minuten lang über politische Inhalte berichtet. Das muss man sich mal vorstellen! Zusammengenommen, wohlgemerkt – und über das ganze Jahr gerechnet.

Müssen wir also deswegen alle verzweifeln? Werden diese Trends aus den USA auch zu uns herüberschwappen, ähnlich wie wir es bei der Internetautzung erlebt haben, bei der iPhone-Nutzung, bei Facebook und bei so vielen Tech-Innovationen der jüngeren Zeit?

Meine durchaus optimistische Antwort lautet: Nein, nicht wenn wir Medienhäuser uns mit der Gesellschaft und deren Anforderungen an neue digitale Informations-Plattformen entwickeln.

Ganz gewiss sind auch hierzulande die aktuellen Herausforderungen für Zeitungsverlage gewaltig: Sie alle haben von der Zeitungskrise natürlich schon so oft gehört: von steigenden Kosten für Papier, Druck und vor allem die Zustell-Logistik (Stichwort Mindestlohn) bei gleichzeitig sinkenden Print-Auflagen und Werbeeinnahmen, von der Konkurrenz durch die Internetriesen, von dem wachsenden Desinteresse der jüngeren Generation an Papier-Medien – und andererseits den Schwierigkeiten, im Netz gutes Geld zu verdienen.

Zudem erleben auch wir Regionalzeitungsverlage, wie unsere Glaubwürdigkeit manchmal angezweifelt, bisweilen gar nicht mehr akzeptiert wird – der Diffamierungs-Begriff »Lügenpresse« existiert längst auch im Regionalen, ja Lokalen.

Warum also bin ich trotzdem optimistisch? Lassen Sie mich einen weiteren Aspekt in unsere Diskussion einführen: Wir Deutsche haben den Amerikanern zwar viel zu verdanken. Aber deren Konzentration auf einige wenige Metropolen, in denen das Leben des Landes (vor allem) spielt, haben wir nie nachgeeffert.

Deutschland ist und bleibt ein regional ganz besonders breit aufgestelltes Land, mit vielen Zentren und Regionen eigener Identität – ein guter Nährboden gerade für uns Regionalzeitungen.

Denn in diesen Regionen spielt sich jede Menge Leben ab, auch außerhalb der glamourösen Metropolen. Die aktuelle Renaissance des Begriffs Heimat in Deutschland kommt ja keineswegs von ungefähr. Wir in Augsburg nennen uns schon seit

Jahrzehnten Heimatzeitung. Wir tun das mit Stolz!

In Berlin gibt es ein neues Heimatministerium, in Bayern schon länger. Das ist insofern überraschend, als das Wort Heimat vor kurzem gar keine Konjunktur hatte, sondern als hoffnungslos altmodisch galt. Dieses Schicksal teilte der Begriff übrigens mit der Heimat-Zeitung, deren Ableben als beschlossene Sache galt. Es wurde nur noch spekuliert, in welchem Jahr dieser eintreten werde.

Nur: Alle Prognosen zum Ableben beider Begriffe haben sich – zum Glück – als hoffnungslos übertrieben herausgestellt.

Der Begriff Heimat lebt, er lebt mehr denn je. Und erst recht leben unsere Heimatzeitungen – auch wenn manche sie neumodisch »hyperlokal« nennen würden.

Das ist auch gut so, denn die Heimatzeitung bündelt all das Gute, das im Begriff Heimat steckt, weswegen dieser auch wieder Konjunktur hat: Nähe und Verbundenheit, tiefe Verankerung, gepaart mit Weltoffenheit, dem Blick nach draußen.

Sie ist ganz tief in der Region, in der Heimat verankert, buchstäblich zuhause auf dem Frühstückstisch-, Küchen- und Abendbrotstisch seiner Leserinnen und Leser. Und zugleich doch auch in der Welt zu Hause, stets auf der Suche nach allem, was die Menschen in der Heimat bewegt. Die Informationen darüber, die Einordnung dazu, liefert sie jeden Tag zuverlässig in gedruckter Form, längst aber auch online und auf allen digitalen Verbreitungswegen.

»Den Begriff Heimat erfasst nur der voll, der über die Grenzen schaut, hinaus in eine schier grenzenlose Welt«, das hat mein Vater, der langjährige Herausgeber unserer Zeitung, Günter Holland, gesagt. Über die große weite Welt als Journalist einer Heimatzeitung nicht die Heimat zu vergessen, das ist eine tägliche Kunst, keine ganz leichte. Denn natürlich hat es Glamour, aus Washington zu berichten, vom US-Präsidenten, von der Bundeskanzlerin aus Berlin.

Doch: Die Politiker, die ständig in der Zeitung stehen, haben sich eine sehr dicke Haut zugelegt. Oft ist ihnen schlicht egal (geworden), was über sie zu lesen ist. Und oft gehen sie auch über uns hinweg.

In der Heimat ist das ganz anders. Dort passen unsere Leserinnen und Leser jeden Tag ganz genau auf, was über ihre Heimat – die sie nicht nur kennen, sondern täglich auch erleben – zu lesen ist. Sie klopfen uns auf die Finger, wenn da mal was nicht stimmt, so wie die Redakteure der Heimatzeitung die lokalen Politiker kritisch begleiten. Und es versuchen auch viele einflussreiche Personen, gerade ihre Blickwinkel oder Interessen ins Blatt zu drücken.

Journalismus in der Heimat ist, obwohl dies leider viel zu selten gewürdigt wird, alles andere als einfach. Mittendrin zu sein, statt nur dabei – aber »sich doch nicht gemein zu machen mit einer Sache, auch nicht mit einer guten«, wie es die TV-Journalismus-Legende Hanns-Joachim Friedrichs einmal formuliert hat. Dieser Satz gilt auch heute noch. Das zu realisieren, ist eine hohe Kunst – jeden Tag. Sie findet sich in Perfektion ausgeübt bei einer echten und guten Heimatzeitung.

Und dies wird belohnt: mit Glaubwürdigkeit, die speziell für Zeitungen gilt. In Deutschland lesen fast 65 Prozent der über 14-Jährigen täglich Zeitung.

81 Prozent der Zeitungsnutzer halten das Medium für besonders vertrauenswürdig. Auch wenn die Auflagen insgesamt zurückgehen: Die Zahlen bezüglich Reichweite und Relevanz sind seit vielen Jahren nahezu konstant.

Und in keinem Segment sind diese Zahlen in Deutschland so positiv wie bei unseren Regional- und Heimatzeitungen.

Das Vertrauen unserer Leserinnen und Leser – und User – ist unser höchstes Gut. Dafür kämpfen wir täglich. Diese Glaubwürdigkeit können wir aber nur erhalten, wenn wir unsere Leser mitnehmen.

Das Verlagsgeschäft wird nicht einfacher. Dabei war es über viele Jahrzehnte nicht so schwierig. Die Menschen sind zu uns gekommen, weil ein Zeitungs-Print-Abo ab einem bestimmten Alter sozusagen zum guten Haushalt gehörte.

Heute ist das anders: Wir müssen uns viel mehr anstrengen.

- Wir müssen näher ran an die Menschen.
- Wir müssen viel besser verstehen und bedienen, was unsere Leser umtreibt und antreibt.

- Wir müssen noch mehr und besser einordnen, nachbohren, nachfragen, ja auch nerven.

- Und wir müssen all unsere Angebote auf die digitalen Plattformen transformieren.

Dafür braucht es starke und auch teure Redaktionen, die all das leisten können. Wir beschäftigen bei der »Augsburger Allgemeinen« und ihren Heimatzeitungen rund 200 Journalistinnen und Journalisten und leisten uns 17 große Lokalredaktionen quer durch unser Verbreitungsgebiet.

Vor allem aber braucht es ein Umdenken, ein neues Bemühen – dass wir unsere Leser als mündige Bürger sehen, dass wir unsere Marke täglich neu »aufladen«. Und zwar indem wir ganz gezielte, individualisierte Angebote schaffen, um diese Leser zu erreichen und unseren Kunden somit rundum zeigen, dass sie Teil einer »Zeitungsfamilie« sind – in allen Lebenslagen und auf allen Kanälen. In einer Zeit, in der sich die Gesellschaft in der Informationsflut kaum mehr retten kann, muss die Zeitung mehr denn je Abbild des Lebens und der Gesellschaft sein.

Das kann in vielen Formen und Facetten geschehen – und natürlich lassen auch wir Regionalzeitungen uns dazu ganz viel einfallen:

- Wir haben bei der »Augsburger Allgemeinen« etwa einen Podcast gestartet, weil wir festgestellt haben, dass gerade jüngere Menschen gerne von uns etwas »auf die Ohren« bekommen – und die Freiheit genießen möchten, solche Audio-Angebote dann hören zu können, wann sie wollen.

- Unser Chefredakteur bespielt jeden Morgen um sechs Uhr die Region mit seinem Newsletter »Sechsum6«, mit dem Tausende Abonnenten jeden Morgen aufwachen – weil wir festgestellt haben, dass Menschen dann zuerst ihr Handy checken und sehen möchten, ob die Welt noch steht.

- Und gerade erst haben wir eine Veranstaltungsreihe begonnen, die »Augsburger Allgemeine Forum – Live« heißt – weil wir gemerkt haben, wie sehr unsere Leser Journalismus zum Anfassen schätzen. Unser Auftaktgast im Live-Interview mit unserem Chefredakteur vor wenigen Tagen war Ministerpräsident Markus Söder. Mit ihm war Journalismus beinahe hautnah zu erleben.

Gelingt uns also durch einen so breiten Angebotsmix – die Printausgabe, E-Paper und Online, Video, Audio, Livejournalismus, Zusatzangebote wie persönliche Newsletter – die Verwandlung von Lesern oder potentiellen Abonnenten in Mitglieder einer Zeitungsfamilie, dann mache ich mir um unser Geschäftsmodell für die Zukunft keine Sorgen.

Wenn wir über die Zukunft der Zeitung reden, dann müssen wir aber auch über Geld sprechen. Das ist eine weitere Lehre der jüngeren Zeit – mit kostenlosen Nachrichten ist kein oder zu wenig Geld zu verdienen. Es ist schlicht eine Irrlehre, zu glauben, wir müssten unsere wertvollen Inhalte online nur verschenken, schon käme unbegrenztes Werbegeld zu uns.

Kann man im Netz überhaupt Geld verdienen? Ja, das ist möglich, daran glaube ich fest – aber dafür brauchen wir exklusive Inhalte, die unsere Leserinnen und Leser sonst nicht bekommen. Zugleich müssen wir klar kommunizieren, dass diese Inhalte wirklich wertvoll sind – und diese Art von Journalismus viel Geld kostet.

Das verlangt von uns Umdenken und Wandel. Das erfordert ganz neue Abläufe bei uns, auch redaktionell. In Zukunft wird es normal sein, dass wir in Redaktionskonferenzen einen Article Score verwenden, eine Art Artikel-Rangliste. Der hilft uns durch die Kombination verschiedener Parameter (etwa, wie lange Leser den Text lesen, wie oft sie ihn weiterempfehlen, wie häufig sie ihn kommentieren), auszurechnen, welche Texte sich besonders gut zur Gewinnung von Online-Abonnenten und zur Vermarktung eignen – indem wir auch genau wissen, welche Inhalte unsere loyalen Nutzer besonders schätzen.

Und es wird auch normal sein, dass in der Redaktion künftig ein Conversion Manager (mit)entscheidet – also eine Art Umwandlungsmanager, der blitzschnell und jede Stunde neu mitentscheidet, mit welchen Artikeln und Inhalten wir Leser am besten hinter die Bezahlschranken locken können.

Den Rückkanal der Online-Reichweiten einzelner Artikel müssen wir nutzen, um noch näher am aktuellen Leserinteresse zu sein.

Diese Art von Umdenken hat in den Verlagen längst eingesetzt, auch in Redaktionen. Wir müssen, wenn wir als Zeitung eine Zukunft haben wollen, künftig auch immer mitdenken, ob unsere Inhalte gut vermarktbar sind, ob sie konkretes

Leserinteresse finden. Es ist nicht mehr verpönt und auch keine unzulässige Vermischung von Verlagswegen und Redaktion, daran gleich bei der Entstehung und vor allem bei der Präsentation zu denken.

Dazu gehört auch, dass sich das Berufs- und Kompetenzprofil von Redaktionen und Journalisten ändert. Unsere Redaktionen haben sich schon deutlich verändert – mittlerweile ist es dort ganz normal, dass neben schreibenden Journalisten Suchmaschinen-Experten und Social-Media-Manager sitzen, von Technikern und Gestaltern einmal abgesehen.

Es wird künftig ganz normal sein, dass auch unsere Online-Angebote abonniert werden müssen und es dafür eine Flatrate gibt. Es wird auch ganz normal sein, dass wir uns in jedem Moment im Redaktionsalltag fragen: Wie können wir unsere besonderen Inhalte und Recherche besonders gut vermarkten, um ein tragfähiges Geschäftsmodell zu behalten? Ohne dieses geht es nun einmal nicht.

Als Verlegerin habe ich keine Angst vor der Zukunft. Wandel und Neuerfindung gehörten schon immer zum journalistischen Alltag – und moderne Technologie muss diesen nicht nur durchrütteln und erschrecken, sie kann unsere Arbeit auch besser und zielgerichteter machen. Vor allem aber will ich nicht zulassen, unsere Branche kaputt zu reden, auch wenn diese Neigung in ihr durchaus verbreitet ist. Das sage ich auch immer jenen (mutigen) jungen Leuten, die ihre Ausbildung zum Journalisten beginnen – etwa an unserer »Günter Holland-Journalistenschule«.

Jungen Leuten will ich vermitteln: Es gab nie eine bessere Zeit, Journalist zu werden:

Denn erstens war es noch nie so leicht, so viele Menschen zu erreichen, auf so vielen Kanälen. Zweitens war der Bedarf an Einordnung und Kommentierung noch nie so groß. Und drittens hat sogar die ganze Debatte um journalistische Glaubwürdigkeit, so verletzend sie auch sein mag, auch ihre guten Aspekte. Fake News sind ja das Gegenteil von dem, wofür Qualitätsjournalismus steht. Wir schulen unsere Mitarbeiter, die richtigen und glaubwürdigen Informationen und Quellen herauszufiltern – und etwa verifizieren zu können, wem wir im Netz trauen können und wem nicht.

Mittlerweile gehört es ganz selbstverständlich zur Ausbildung unserer jungen Journalisten und Vo-

lontäre, dass sie lernen, woran man ein künstlich angelegtes Twitter-Konto erkennt oder wie man feststellen kann, ob ein Eintrag offenbar von einem Social Bot oder einem Troll getätigt wurde und nicht von einem Menschen.

Es ist auch nötig, dass wir unsere jüngeren und älteren Kolleginnen und Kollegen entsprechend aus- und weiterbilden. Das Internet hat die Dialogkultur zwischen Journalisten und Journalismus-Nutzern völlig verändert. Die Leser wollen sich nicht belehren von uns Journalisten die Welt von oben herab erklären lassen. Sie suchen verstärkt ihre eigenen Informationen und sie fordern unsere Thesen, unsere Wertung direkt heraus – indem sie mailen, schreiben, posten.

Das ist anstrengend, bisweilen auch irritierend. Aber es ist keineswegs nur eine Entwicklung zum Schlechten. Noch nie haben wir Journalisten und Verleger so auf Augenhöhe mit unseren Leserinnen und Lesern kommunizieren können wie heute. Noch nie haben wir sie so ernst nehmen müssen. Und noch nie waren diese so fordernd.

Wer heutzutage einen Leitartikel schreibt, hat die Wahrheit nicht mehr automatisch gepachtet – und das ist durchaus gut so.

Außerdem: Die Debatte um Fake News und Hasspropaganda führt jedem Journalisten jeden Tag neu vor Augen, wie elementar wichtig sein Berufsstand ist – wie sehr wir engagierten, tiefgründigen Journalismus brauchen, wie sehr wir bereit sein müssen, über alles zu diskutieren, nur nicht über Fakten und die Wahrheit.

Und ich bin mir auch sicher, dass es für unsere verantwortungsvolle Art von Journalismus ein gutes Geschäftsmodell gibt, auch – oder eben gerade! – im Regionalen. Denn dort können wir gerade die Leuchtturmfunktion bieten, welche im Meer der digitalen Angebote gebraucht und von den Menschen weiter geschätzt wird.

Gewiss wird die Zukunft oft anders sein, bisweilen auch anstrengender. Und: Wir können nicht mehr selbstverständlich davon ausgehen, dass die Leute und Leser zu uns kommen, wir müssen zu ihnen kommen. Dafür müssen wir kreativer sein, noch engagierter. Und wir müssen häufig neu denken und umdenken – etwa indem wir engere Kooperationen und Synergien zwischen unseren Mediengruppen eingehen.

In unserer Mediengruppe Pressedruck verlegen wir drei Zeitungen, neben der »Augsburger All-

gemeinen« den »Südkurier« in Konstanz und die »Main-Post« in Würzburg, selbständige publizistische Stimmen in ihren jeweiligen Regionen. Jeden Tag denken wir in unserer Mediengruppe aber auch darüber nach, wie wir gemeinsam noch schlagkräftiger und innovativer sein können – etwa indem wir unsere Innovationsprozesse, vor allem die digitalen, viel enger aufeinander abstimmen.

Und auch, indem wir immer wieder neue Erlösmodelle prüfen und auch experimentieren: Wie können wir am besten möglichst viele neue Online-Abos generieren? Wie können wir den Zuwachs unserer E-Paper-Abonnenten weiter stärken? Und wie können wir auch in andere Geschäftsfelder vordringen, die nah an unserer Zeitung sind, nah an unseren Lesern – aber uns mehr wirtschaftliche Sicherheit bieten, weil wir dann breiter aufgestellt sind?

In unserer Mediengruppe in Augsburg haben wir diesen Prozess schon vor Jahren eingeleitet: indem wir etwa in Brief-Logistik investiert haben, indem wir E-Commerce-Plattformen gegründet haben – auch indem wir uns über unsere Venture-Capital-Ableger an Internetprojekten beteiligt haben wie E-Darling: so weit weg sind moderne Dating-Plattformen nicht von der klassischen Print-Kontaktannonce, wie sie unsere Eltern oder Großeltern geschaltet haben.

Wir haben also schon viel getan. Aber wir müssen diesen Weg weitergehen, jeden Tag. Verleger müssen den Mut zu Veränderungen und zu Investitionen haben. Gelingt uns das – und ich bin mir sicher, dass es uns gelingt –, kann ich die Frage, ob die Zeitung eine Zukunft hat, ganz eindeutig beantworten: Sie hat eine – und keine schlechte!

Man könnte diese Frage im Sinne der Medienwissenschaft aber auch anders stellen: Hat ein Medium Zukunft, in dem kluge Journalisten das auswählen, was für die Menschen am heutigen Tag zu wissen wichtig ist, was ich für meinen Alltag, für mein Leben brauche? Egal, ob ich das dann auf dem Tablet oder dem Smartphone lese? Das auf Text und Bild basiert, so dass ich die Information mit meiner eigenen Wahrnehmungs- und Verständnisgeschwindigkeit aufnehmen kann? Ja, einem solchen Medium sage ich eine große Zukunft voraus – der Zeitung!

Die Suche nach sachkundiger Informationsaufbereitung und gesellschaftlicher Teilhabe entspricht einem menschlichen Grundbedürfnis. Ohne fähi-

ge Journalisten würden Gesellschaft und Demokratie verarmen. Sind hier nicht die USA ein warnendes Beispiel?

Haben Sie einmal darauf geachtet, wie oft in den vergangenen Jahren – anders noch als in den Vorjahren – große Texte über das »Ende der Zei-

tung« erschienen sind. Ich habe nachgeschaut und kann es Ihnen sagen: So gut wie nicht mehr. Offensichtlich ist das Vertrauen in die Überlebensfähigkeit unserer Zeitungen wieder deutlich gestiegen – und das ist auch gut so. **D**

## Die Erosion traditioneller Kommunikation

Von Christian Nitsche, Chefredakteur und Programmbereichsleiter »Aktuelles« des Bayerischen Rundfunks, München

**Tutzing, 16. Juni 2018**

Können Sie sich sicher sein, dass sie nicht gerade mit einer Maschine sprechen? Was für eine absurde Frage, mögen Sie anmerken. Dieser Vortrag ist doch ohne Zweifel real. Nun gut, vor Ort können Sie dies mit allen Sinnen prüfen. Wer aber im Internet meint, *bei Sinnen* zu sein, der kann sich bekanntlich gewaltig täuschen. Sie können hier immer weniger ihren Augen oder ihren Ohren trauen. Zu groß sind mittlerweile die Manipulationsmöglichkeiten. Nehmen Sie z.B. »Deep Voice«, einen Algorithmus, der mit Künstlicher Intelligenz arbeitet. Er kann nach einer Sprachaufnahme von nur 3,7 Sekunden die gerade erst kennengelernte Stimme imitieren und beliebige Sätze aufsagen. Anfang 2017 brauchte die Software für ähnliche Simulationen noch eine Sprachaufnahme von rund 30 Minuten. Jetzt reichen also Satzketten. So rasant ist der Fortschritt. Ein weiteres Beispiel: »Google Duplex«. Die Entwickler des US-Internetgiganten präsentierten einem verwunderten Publikum, wie ein digitaler Assistent am Telefon täuschend echt und erfolgreich einen Tisch in einem Restaurant reserviert hat. Wie ein Mensch machte die Software Sprechpausen und nutzte Füllwörter.

Die Audiomanipulation komplettiert die Möglichkeiten der so genannten Videofakes. Schon vor über drei Jahren wurde der »Varoufakis-Finger« zum erneuten Beleg dafür, dass das menschliche Auge leicht getäuscht werden kann. Es braucht dazu längst keine Hollywoodstudios mehr. Aber immer mehr Aufmerksamkeit und Expertise ist nötig, um Fälschungen auf die Spur zu kommen. Der »proof of life« ist schwierig. Und eine zunächst unerkannte Fälschung kann bei Politikerstatements gravierende Folgen haben, zum Beispiel auf Börsenkurse.

Kommunikation darf nicht degenerieren, sie darf nicht dem ständigen Verdacht ausgesetzt sein, nicht authentisch zu sein. Da dies aber nicht mehr garantiert werden kann, braucht es »Trust Center«. Qualitätsmedien mit eigenen Korrespondenten am Ort des Geschehens werden immer stärker zum Orientierungsraster. Vertrauen bedeutet für sie einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil in den künftigen Kommunikationswelten. Diese Chance sollte nicht verspielt werden.

Seien wir uns bewusst: Die Veränderung der Kommunikation durch Künstliche Intelligenz (KI) gleicht einem Big Bang. Und dabei ist die von Menschen veranlasste, durch KI unterstützte Fälschung von Aussagen nur ein kleiner Teilbereich. KI ist hier ein Werkzeug. Was aber, wenn das Werkzeug sich verselbständigt?

Selbstlernende Systeme, die sich abkoppeln von ihren Entwicklern und ein Eigenleben kreieren, können weitaus gravierendere Auswirkungen haben. Wenn Bots miteinander kommunizieren und sich – wie in einem Versuch geschehen – von der englischen Grammatik lösen, weil sie ihnen unlogisch erscheint, dann mag man darüber schmunzeln. Wenn aber die Entwickler dieser Bots nicht mehr verstehen, was ihre Geschöpfe gerade für Daten austauschen, dann bedeutet dies menschlichen Machtverlust. Ein interessanter Forschungsgegenstand in einer Laborsituation, im digitalen »Freilandversuch« kann eine schnell mutierende digitale DNA aber größeres Unheil anrichten. Deshalb braucht es verbindliche Standards, letztlich einen digitalen Ordnungsrahmen fußend auf einem klaren Wertegerüst. Ohne ein ethisches Fundament wird das KI-Zeitalter zum Risiko.

Was die Menschen vor zwei, drei Jahrzehnten als entferntere Zukunft empfanden, wird greifbar. Die Zeitangabe im Filmtitel war bei »2001 – Odyssee im Weltall« im Nachhinein zwar zu kühn, nicht aber die Vorausschau auf die grundsätzliche Entwicklung: Der legendäre Bordcomputer HAL 9000, der Lippen lesen kann und autonome Entscheidungen zulasten von Menschen trifft, ist in vielen Punkten kein Hirngespinnst mehr. Auch Androiden, menschenähnliche Roboter, haben ihren cineastisch-futuristischen Reiz eingebüßt. Sie degenerieren mittlerweile zu eher banalen Filmfiguren.

Die Unterhaltung mit einem Computer ist mit Blick auf die Sprachassistenten Siri oder Alexa noch holprig und enttäuschend. Aber für Vorschulkinder gibt es keine Berührungängste mit diesen Sprachassistenten. Für sie ist es normal, dass da »jemand« existiert, der einem Fragen beantwortet und sich in einen Dialog begibt. So rudimentär dies bislang auch gelingt, wir erleben einen Kulturwandel: Der Computer wird vermenschlicht.

Wie viel Raum und Macht wollen wir der künstlichen Intelligenz geben? Diese Frage muss aktiv gestellt werden. Auch der Film »Minority Report« muss nicht mehr mit Science-Fiction gelabelt werden. Die Vorhersage des künftigen Verhaltens, auch der Wahrscheinlichkeit, straffällig zu werden, ist kein Humbug. Schon heute versuchen Algorithmen, künftige Handlungen vorauszusagen, zum Beispiel Einkäufe und den Filmkonsum. Predictive Advertising will bevorstehende Entscheidungen ändern. Zudem können autoritäre Staaten prognostische KI nutzen, um Widerstand schon im Keim zu ersticken. Es gibt auch bereits Programme, die Verbrechen vorhersagen sollen.

All dies führt zwingend zu der Frage, welche Art von KI gemeinwohlorientiert ist. Mit der Programmierung von Algorithmen sind ohnehin immer Wertentscheidungen verknüpft: Welche Daten dienen als Grundlage, nach welcher Methodik werden sie genutzt, wie gewichtet? Ohne eine gesellschaftliche Mitsprache bei Algorithmen, ohne Kontrollmöglichkeiten, wird die künftige Kommunikationsmechanik zur Black Box.

Braucht es also schon heute einen Algorithmus-TÜV, eine Algorithmus-Folgenabschätzung, eine Verträglichkeitsprüfung, ein europäisches Qualitätssiegel, zudem Herkunftsnachweise für genutzte Daten? Sollen Ratingagenturen Algorithmen scannen und bewerten? Diese Fragen sind abseits von Fachkreisen viel zu selten Gegenstand der Diskussion.

ADM ist ein Kürzel, das man sich merken sollte. Es steht für Automated Decision Making. Automatisierte Entscheidungsprozesse, die von Algorithmen gesteuert werden, schleichen sich in das tägliche Leben. Eine solche Automatisierung wird auch politische und rechtliche Felder berühren. Die Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) befasst sich bereits mit ADM-Systemen. Allerdings sind davon nur wenige erfasst. Die Bertelsmann-Stiftung kritisiert an der Datenschutzgrundverordnung, dass sie zu geringe Kontrolle für Algorithmen ermöglicht (<https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/themen/aktuelle-meldungen/2018/april/datenschutz-grundverordnung-bietet-zu-wenig-kontrolle-fuer-algorithmen/> – »DSGVO ist ein wichtiger, aber kein ausreichender Schritt zur ADM-Regulierung«).

Es braucht Transparenz, was in welcher Form und nach welchen Regeln entschieden wird. Letztlich wird – wie in einem Ökosystem – die Frage an Bedeutung gewinnen, ob es eine größere Systemvielfalt an ADM-Systemen gibt. Eine com-

puterbasierte Entscheidungsmonokultur wäre einseitig, unkreativ und widerspräche dem in Demokratien eingeübten Entscheidungsprinzip, das von mannigfaltigem Dialog, offener Kontroverse und sozialem Ausgleich lebt.

Greifen wir noch eine andere Facette auf: Wie der fiktive Supercomputer HAL im Film »2001 – Odyssee im Weltall« werden künftige KI-Systeme versuchen, menschliche Entscheidungsmuster besser zu verstehen. Computer werden nicht nur – wie schon heute »Google Duplex« – wie Menschen klingen. Sie werden, den Geschäftsinteressen ihrer Programmierer folgend, unsere Bedürfnisse und Gefühle gezielt ansprechen. KI wird Emotionen simulieren, unsere Reaktionen hierauf beobachten. Wenn es Vorteile bringt, zum Beispiel so Kaufentscheidungen besser beeinflussbar sind, gibt sich die Software gezielt menschlich. Womöglich wird sie dadurch selbst irrationaler. Und so gelangt man schnell zu der Frage: Wer erzieht eigentlich eine künstliche Persönlichkeit? Wieder sind wir bei dem Punkt, welche Werte die Basis sind für die kommende KI-Epoche. Und wer ist bei Entscheidungen selbstlernender Systeme eigentlich rechenschaftspflichtig? Wie kann überhaupt das Handeln von Computern kontrolliert werden, dies möglichst in Echtzeit. Gibt es einen digitalen Staatsanwalt, der seinerseits nur ein Supercomputer sein kann, um Schritt zu halten?

Ohne eine staatliche Marktregulierung, ohne einen Ordnungsrahmen auf Basis einer überzeugenden Werteordnung und ohne Kontrolle wird Künstliche Intelligenz unkalkulierbar. KI kann Verwerfungen auslösen, die zuvor niemand übersehen konnte. Allein das Beispiel des Algorithmus von Facebook zeigt, wie sehr ein einziges dominantes System weltweit politische Gewichte verschieben kann. Die Möglichkeit, sich einzukapseln in einer speziellen Weltanschauungsblase, hat der Facebook-Algorithmus stark befördert. KI wird das menschliche Verhalten noch stärker prägen als einzelne Algorithmen, wie wir sie heute erleben.

Manche Experten halten Maschinen für schlichtweg unfähig, den Konsens zu suchen. Festzuhalten ist in jedem Fall, dass wir in den letzten Jahren, parallel zum Aufkommen von Social Media, in einer Vielzahl von Ländern politische Polarisierungseffekte sehen. Die demokratische Meinungsbildung verschiebt sich immer stärker in Foren und Internetgruppen, sie wird zudem von Bots massenhaft angetrieben und verfälscht. Nicht im Gespräch, nicht face to face entwickelt sich eine Debatte, sondern in weit verbreiteter Anonymität,

in undurchsichtiger Multiplikation durch einen Algorithmus.

Gatekeeper werden künftig Programmierer autonom entscheidende, womöglich selbstlernende Codes. Journalisten rücken in den Hintergrund. Dies muss nachdenklich stimmen. Eine plurale Medienlandschaft, fußend auf einer Vielzahl von unterschiedlichen Redaktionen, Verlagen und Sendern, war bislang ein Garant dafür, dass alle für das Gemeinwesen wichtigen Debatten facettenreich durchdrungen wurden. Argument und Gegenargument werden nebeneinander gestellt, die Gegenseite findet Gehör, unterschiedliche Expertenmeinungen und politische Gruppierungen treten in den öffentlichen Austausch. All dies macht den Wert der bisherigen Medienlandschaft in Demokratien wie Deutschland aus. All dies spricht dafür, den Prinzipien des Journalismus im Zeitalter der künstlichen Intelligenz weiter Geltung zu verschaffen. All dies sollte in politischen Prozessen münden, die dem Erhalt einer funktionierenden Medienlandschaft dienen, in der Ratio mehr Gewicht hat als ein undurchsichtiger, mutierender Binärcode. KI muss der demokratischen Gesellschaft dienen, die Kommunikation berei-

chern und erleichtern, nicht verzerren und insgeheim steuern.

Europa hat keine bedeutende Stellung im Wettbewerb um globale Kommunikationsplattformen. Es sollte aber klar Flagge zeigen, wenn es darum geht, Regeln für den Informationsmarkt festzuschreiben. Politik muss dabei in die Tiefen der Source-Codes vordringen. Gesellschaften brauchen ein Mitspracherecht, nach welchen Regeln ihre Kommunikation stattfindet und KI Einfluss auf ihren Alltag nimmt. Ein wichtiger Schritt in diese Richtung wäre in der Tat eine europäische Kommunikations-Plattform, wie sie der ARD-Vorsitzende Ulrich Wilhelm angeregt hat. Daneben sollte es im europäischen Interesse liegen, bestehende Plattformen dahingehend zu beeinflussen, dass sie Filterblasen vermeiden, Gesellschaften nicht auseinanderdividieren, sondern die Konsenssuche stützen.

Fortschritt misst sich daran, wie sehr er dem Menschen dient. Künstliche Intelligenz kann viel Positives bewirken. Aber nur, wenn der Mensch der machina klare Regeln und Grenzen setzt. **D**

## Aufgaben der Politik zur Zukunftssicherung von Medienfreiheit, Medienvielfalt und demokratischer Kommunikationskultur\*

Von Markus Blume MdL, Generalsekretär der CSU, München

**Tutzing, 17. Juni 2018**

In der Medienwelt verschiebt sich sehr viel Grundsätzliches. Immer wenn sich in der Geschichte etwas grundsätzlich verschoben hat, ist das nie ohne Auswirkung geblieben: für die Politik, für das politische System – und letztendlich auch für unsere demokratische Verfasstheit. Und deshalb ist es notwendig, dass man nachspürt, wer die Game-Changer sind.

Das erste Stichwort – es ist schon gefallen: Wir erleben heute die auch zerstörerische Kraft von Nachrichten, insbesondere die von Falschnachrichten. Das ist kein neues Phänomen, das gibt es seit Jahrhunderten, aber sie haben heute eine sehr viel explosivere Wirkung. Ich würde allerdings dazu raten, nicht nur auf Fake News zu schauen, sondern auch auf die Art von Nachrichten, die geeignet sind, Debatten in hochgradiger Weise zu emotionalisieren. Wir lesen das täglich in der Zeitung: Es sind die berühmten Einzelfälle, die dann sehr schnell auf das Ganze bezogen werden. Diese Einzelnachrichten, hoch emotional verfasst, tragen am Ende dazu bei, dass sich Debatten verschieben.

Die grundsätzliche Frage dahinter lautet: Was machen eigentlich die neuen Medien, die sozialen Medien mit dem Thema Wahrhaftigkeit? Am Anfang des Internets stand die These im Raum: Endlich gibt es die informierte Gesellschaft. Jeder hat Zugang zur Information – und zwar zu unvermittelter Information, zu direkter Information ohne irgendwelche Gate-Keeper dazwischen. Die Idee war: Endlich kann sich Wahrhaftigkeit voll ausbreiten.

In der Zwischenzeit merken wir, dass immer auch das Gegenteil richtig ist. Es gibt viele Anhaltspunkte dafür, dass es sich manch einer in den sozialen Netzwerken gemütlich macht – in einer Welt von Halbwahrheiten, von gefühlten Wahrheiten, um nicht zu sagen, an mancher Stelle auch in einer Welt von Lügen. Und das hat natürlich politische Qualität. Es gibt den wichtigen Satz von Hannah Arendt: »Eine Welt, die aus Lügen besteht und die unser Bedürfnis nach einem Sinn in unserem Leben befriedigt, ziehen wir einer Welt vor, die uns keinen Sinn im Leben gibt.« Der Satz ist heute so aktuell wie vor fünfzig

Jahren. Und er sollte uns lehren, dass wir wachsam sein sollten, wenn wir beobachten, dass Rationalität und Objektivität in dieser neuen Medienwelt zu verschwinden drohen.

Ein Zweites: Wir erleben die manipulative Kraft der Algorithmen heute ungleich stärker als noch vor wenigen Jahren. Dass Öffentlichkeit inzwischen nicht mehr nur von Menschenhand gestaltet wird, sondern auch von Computerprogrammen, die am Ende darüber entscheiden, was wir sehen und was wir lesen. Wenn wir wissen, dass sich – je nach Land – zwanzig, dreißig, vierzig Prozent der Menschen hauptsächlich, ausschließlich, schwerpunktmäßig über die sozialen Medien informieren, dann muss man in besonderer Weise ein Augenmerk darauf richten.

Hier lautete am Anfang ebenso das große Versprechen: Das Internet schafft endlich eine neue Welt von Vielfalt in einer bislang nicht gekannten Weise. In der Zwischenzeit sehen wir aber auch hier das Gegenteil. Es ist denkbar, dass neue Meinungsmonopole oder -duopole entstehen – und am Ende vielleicht sogar eine Auflösung des Diskurses.

Ein Drittes: Ja, wir erleben auch das demokratische Potenzial des Internets. Das war am Anfang die große Positiv-These: Das Internet ist eine Demokratisierungsmaschine, die endlich das Potenzial der Demokratie weltweit freisetzt. Aber zugleich ist das Gegenteil möglich – und geschieht. Autoritäre Systeme und Diktaturen machen sich das Internet zunutze. Wenn man sieht, wie alleine in China heute Big Data eingesetzt wird, um der Staatsraison zu genügen, wo das Wohlverhalten der Bürger in den sozialen Netzwerken belohnt und Falschverhalten sanktioniert wird, dann gilt es, wachsam zu sein.

Vor diesem Hintergrund wäre ich vorsichtig, wenn behauptet wird, die Politik werde automatisch demokratischer durch das, was wir erleben. Mir scheint vielmehr, dass wir aufmerksam sein müssen. Wir müssen sicherstellen, dass sich digitale Disruption nicht überträgt in politische oder demokratische Destruktion.

Deswegen möchte ich fünf Thesen nennen. Sie stehen für eine gute Medienpolitik, die unsere Demokratie widerstandsfähiger machen soll:

1. Wir müssen uns von dem Gedanken verabschieden, dass die Gesellschaft ein bisschen Medienkompetenz braucht. Medienkompetenz, das klingt so, als ob es genügt zu wissen, dass man nicht jedes Bild auf Facebook einstellt. Wir brauchen vielmehr eine digitale Aufklärung. Sie erst sorgt dafür, dass die Autonomie des Menschen auch in dieser neuen Welt von Öffentlichkeit ausgeformt wird. Es ist notwendig, sich zu vergegenwärtigen, welche Mechanismen im Hintergrund wirken.

2. Wir müssen Medienpolitik aus der Nische holen. Ich bin der Meinung, dass Medienpolitik um der Demokratie willen im Mittelpunkt des Handelns stehen muss. Wer Öffentlichkeit gestaltet, muss sich gefallen lassen, gefragt zu werden, inwieweit das der Demokratie dienlich ist.

3. Wir brauchen eine starke Medienordnung. Eine, die für alle gilt. Wir sind leidenschaftlich, wenn es um die Frage geht, wie wir den öffentlich-rechtlichen Rundfunk regulieren können. Leidenschaftlich, wenn es darum geht, Medienkonzentrationsbemühungen in der lokalen Rundfunklandschaft, die gerade in Bayern sehr vielfältig blüht, zu verhindern.

Wir sind naiv, um nicht zu sagen blind, wenn es um die Frage geht, wie wir mit den Großen umgehen. Damit meine ich jene Plattformen, von denen schon gesprochen wurde: Facebook, YouTube und andere. Ich bin der Meinung, dass eine Plattform, die große Teile der Öffentlichkeit mitgestaltet, es sich auch gefallen lassen muss, unter die Vorgaben einer Medienordnung zu fallen. Da kann es keine regulierungsfreien Zonen geben.

Als generelle Leitplanke empfehle ich, die guten, alten Grundprinzipien der Medienpolitik in diese neue Welt zu übertragen. Da geht es zum Beispiel um die Frage der Wettbewerbskontrolle. Es gibt niemanden, der zu groß ist, um nicht reguliert werden zu können. Wir dürfen nie die weiße Fahne hissen, nur weil irgendjemand seinen Firmensitz woanders hat oder versucht, sich ob der großen Zahl seiner Nutzer oder der schier großen Größe seiner Kapitalstruktur, einer Regulierung zu entziehen.

Wir müssen Vielfaltsicherung betreiben, auch im Digitalen. Das sollte mit derselben Selbstverständlichkeit geschehen, mit der wir Vielfaltsicherung in der analogen Medienwelt umgesetzt haben. Es kann nicht sein, dass relevante Inhalte einfach nicht mehr auffindbar sind. Wir brauchen vielfaltsichernde Vorgaben auch für die großen Plattformanbieter.

Wir brauchen ein Gebot von Transparenz. Es kann nicht sein, dass die neuen Anbieter, die Plattformen, sich den Transparenzvorgaben weitgehend entziehen. Kein Mensch weiß, was diese Algorithmen machen. Wenn sie eine solche Macht haben, wie ich vorhin angedeutet habe, dann dürfen wir uns nicht damit abfinden, dass es diese Algorithmen einfach gibt. Sie müssen offengelegt werden. Zumindest gegenüber Aufsichtsbehörden. Wer die Aufsicht führt, muss ebenso geklärt werden.

4. Wir brauchen eine wehrhafte Medienordnung. Dazu gehören für mich bei Wahlen nicht nur Wahlbeobachter vor und in Wahllokalen, sondern auch digitale Wahlbeobachter.

5. Wir brauchen starke und qualitätsvolle Medien. Ich bin ein leidenschaftlicher Verfechter der dualen Landschaft in Deutschland. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk muss sich auf seinen Kernauftrag besinnen. Über diesen müssen wir reden. Ein starker öffentlich-rechtlicher Rundfunk besteht nicht nur darin, dass es für jede Zielgruppe irgendwo noch eine Sparten-App und ein Spartenprogramm gibt. Er zeigt sich gerade darin, dass er auch und gerade seiner Integrationsaufgabe in den Vollprogrammen nachkommt. Auch die Privaten brauchen ihre Entwicklungsmöglichkeiten. Sie müssen sich behaupten können, und zwar nicht nur lokal oder regional oder national, sondern im internationalen Wettbewerb. Deswegen bin ich dafür, dass wir an dieser Stelle regulatorisch eher abrüsten als aufrüsten. Alles andere würde bedeuten, dass wir auf Dauer weltweit nicht wettbewerbsfähig sein können.

\* Einleitendes Votum im Rahmen einer Podiumsdiskussion. 

## Aufgaben der Politik zur Zukunftssicherung von Medienfreiheit, Medienvielfalt und demokratischer Kommunikationskultur\*

*Von Staatssekretärin Heike Raab, Politikerin (SPD), Bevollmächtigte des Landes Rheinland-Pfalz beim Bund und für Europa, für Medien und Digitales, Mainz*

**Tutzing, 17. Juni 2018**

Dem Politischen Club der Evangelischen Akademie Tutzing ist es immer wieder gelungen, wesentliche Akzente in den öffentlichen Auseinandersetzungen zu liefern. Wir, die Politik, sind für diese wichtigen Impulse stets dankbar.

Insbesondere das Thema »Medien im Wandel – Medien in der Krise?« Wie kann man seitens der Politik Medienfreiheit, Medienvielfalt und demokratische Kommunikationskultur in Zeiten technologischer und politisch-sozialer Umbrüche sichern? – ist ein für mich entscheidendes Thema, dem ich mich als Koordinatorin der Rundfunkkommission der Länder in Zusammenarbeit mit der Vorsitzenden Malu Dreyer, aber auch als Medienpolitikerin und Sozialdemokratin stelle. Insbesondere, wenn ich den Blick nach Europa schweifen lasse – denken wir an die Medienreformen in Ungarn und Polen oder die »No-Billag«-Initiative in der Schweiz –, schließe ich daraus, dass Medienfreiheit und Medienvielfalt gefährdet sind, und ziehe den Schluss, dass wir uns zur Stärkung der Demokratie um Medienpolitik kümmern müssen und vor allem um den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und dessen Rolle und Funktion.

Aktuell bin auch erleichtert und erfreut, dass uns »Kümmern« zumindest in einem Themenbereich gelungen ist. Wir haben eine sehr spannende medienpolitische Woche hinter uns. Die Rundfunkkommission der Länder konnte sich nach langem Ringen auf die Spielregeln für die Weiterentwicklung des Online-Angebotes des öffentlich-rechtlichen Rundfunks einigen und die Ministerpräsidenten haben dem zugestimmt.

Worum ging es und wie sieht die Neuregelung aus? Ganz klar war für uns in der Ländergemeinschaft, dass wir den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, aber auch unser duales Mediensystem insgesamt, fit für die Zukunft machen wollen. Unsere Entscheidungen waren getragen von dem Gedanken, ARD, ZDF und dem Deutschlandradio die Möglichkeit zu geben, ihren Auftrag auch in der digitalen Welt erfüllen zu können, denn die Nutzungsgewohnheiten sind in Veränderung.

Viele Nutzer – früher Zuschauer und Zuhörer – stellen sich unabhängig von Zeit und Ort ihr Programm selbst zusammen.

Um gutes Programm machen zu können, brauchen die Anstalten auch eine angemessene finanzielle Ausstattung. Und eben darin besteht eine große Herausforderung. Wir brauchen die Akzeptanz der Bürgerinnen und Bürger, die maßgeblich an die Qualität und das Angebot, aber auch die Höhe des Rundfunkbeitrags gekoppelt ist.

Was aber ist der Auftrag, gewissermaßen das »Wesen« dieses öffentlich-rechtlichen Rundfunks? Es geht um freie Meinungsbildung und um die Sicherstellung kultureller Vielfalt, um Information, aber auch Unterhaltung. All das hat für uns große Bedeutung. Entsprechend ihrem verfassungsrechtlichen Auftrag sollen die öffentlich-rechtlichen Anstalten alle Bevölkerungsgruppen erreichen, von Jung bis Alt und dies in der ganzen Bandbreite zwischen Internationalität und Regionalität.

Information, Bildung, Kultur, und Unterhaltung bezeichne ich als den Markenkern. Mit seinen Programmen in Hörfunk, Fernsehen und im Internet soll der öffentlich-rechtliche Rundfunk dies alles bieten und damit den Bürgerinnen und Bürgern die Möglichkeit der Teilhabe an der freien demokratischen Meinungsbildung eröffnen.

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ist damit einerseits Informationsquelle, andererseits aber auch Plattform, und wichtig für den notwendigen Diskurs in der Gesellschaft. Er ist zur Ausgewogenheit verpflichtet und ist dabei wirtschaftlich und politisch unabhängig. Mit seinem internationalen Korrespondentennetz und seiner regionalen Verankerung gibt er einen Überblick über das internationale, nationale und regionale Geschehen und fördert damit – die in der heutigen Zeit besonders wichtige – europäische Integration und den gesellschaftlichen Zusammenhalt.

Im digitalen Zeitalter stellen sich alle Marktteilnehmer die Frage, wie sie am besten digital auftreten können. Wir haben also vor der Herausforderung gestanden, wie können die Medienschaffenden und Marktteilnehmer auch im »digitalen

Zeitalter« zukunftsicher aufgestellt werden? Wie können wir insbesondere den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in die Lage versetzen, seine Aufgaben auch in einem durch die Digitalisierung verwandelten Umfeld und angesichts eines veränderten Nutzungsverhaltens zu erfüllen. Wie können wir die Akzeptanz und das Vertrauen, das die Bürgerinnen und Bürger nach wie vor zu Recht in den öffentlich-rechtlichen Rundfunk haben, aber auch die wirtschaftlichen Betätigungsfelder der Verlage, sicherstellen?

Wir brauchen Qualitätsjournalismus. Orientierung und Information in der digitalen Welt zu finden, wird für die Menschen immer komplizierter. Die Auswahl an Programmen ist schier unendlich. Gleichzeitig hat sich aber auch die wirtschaftliche Situation verändert, so ist für die Zeitungsverlage durch die Einbrüche beim Anzeigengeschäft eine Einnahmequelle verloren gegangen. Deshalb haben sie immer dafür plädiert: Wir alle stehen für Qualitätsjournalismus, aber es muss unterscheidbar sein, was die Verlage und was die Anstalten veröffentlichen.

Dieser Geist kam auch in der gemeinsamen Pressekonzferenz zum Telemedien-Staatsvertrag am 14. Juni 2018 in der Landesvertretung Rheinland-Pfalz mit der Vorsitzenden der Rundfunkkommission, Ministerpräsidentin Malu Dreyer, Ministerpräsident Rainer Haselhoff, dem Präsidenten des BDZV Mathias Döpfner und Valdo Lehari, dem ARD-Vorsitzenden Ulrich Wilhelm, dem ZDF-Intendanten Thomas Bellut und dem Deutschlandradio-Intendanten Stefan Raue zum Ausdruck.

Wahlkampfmanipulation durch Social Bots, Fake News und deren rasend schnelle Verbreitung, Datenmissbrauchsskandale wie bei Facebook bestärken mich, dass wir unser duales Mediensystem stärken müssen. Die große Dominanz der US-amerikanischen Plattformen Google, Amazon, Facebook und Apple führt zu einer rasenden Veränderung des Medienkonsums. Jugendliche geben beispielsweise »Netflix schauen« als Hobby an. Sie konsumieren zwar auch noch öffentlich-rechtliche Inhalte, aber eben nicht mehr bewusst linear über das Fernsehen, sondern auf Abruf über Plattformen wie Spotify oder Youtube. Deshalb ist auch das Online-Angebot FUNK so wichtig gewesen.

Wir wissen aus Studien, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk, ebenso wie die Zeitungsverlage, eine hohe Glaubwürdigkeit besitzt. Eine Langzeitumfrage des Instituts für Publizistik der Jo-

hannes Gutenberg-Universität Mainz, die im Januar 2018 veröffentlicht wurde, kommt zu dem Ergebnis, dass die Bürgerinnen und Bürger in Deutschland wieder stärker auf die etablierten Qualitätsmedien und hier ganz besonders auf die Tageszeitungen und den öffentlich-rechtlichen Rundfunk vertrauen. Dieser Befund stimmt mich positiv.

Klar ist aber auch, dass der öffentlich-rechtliche Rundfunk seine Nutzerinnen und Nutzer, wir sprechen längst nicht mehr von Zuhörerinnen und Zuschauern, weiterhin finden muss und sich den Herausforderungen der Digitalisierung, der Konvergenz und den veränderten Nutzungsgewohnheiten stellen muss.

Wir als Politik wollten das duale System insgesamt stärken. Wir wollten Entwicklungsmöglichkeiten für alle Marktteilnehmer und Medienschaffende schaffen. Deshalb haben wir nicht nur ARD, ZDF und das Deutschlandradio in den Blick genommen.

Die Reform des Telemedienauftrags ist ein wichtiger Schritt in die digitale Zukunft von ARD, ZDF und Deutschlandradio. Viele der beschlossenen Veränderungen betreffen die öffentlich-rechtlichen Mediatheken. Die Abschaffung der sogenannten 7-Tage-Regel und weitere Flexibilisierungen werten die Mediatheken endlich zu dem auf, was sie aus Sicht vieler Nutzerinnen und Nutzer schon längst hätten sein sollen: nämlich eigenständige und vielfältige Medienangebote.

Von besonderer Bedeutung ist, dass es uns gelungen ist, einen fairen Interessenausgleich zwischen den Anstalten einerseits und den Presseverlagen andererseits herzustellen. Nur durch diesen Schulterschluss kann auch gemeinsam Qualitätsjournalismus, der wichtig für unsere Demokratie ist – und zwar ganz unabhängig davon, wer ihn betreibt, ob öffentlich-rechtliche Anstalten, Zeitungsverleger oder andere Private – weiterentwickelt werden. Es ist für uns ganz wichtig, Entwicklungsmöglichkeiten für alle zu sichern. Wir haben im Vorfeld auch Gespräche mit der Produzentenallianz, den Drehbuchautoren und SPIO geführt. Deren Interessen würdigen wir mit einer Protokollerklärung zum 22. Rundfunkänderungsstaatsvertrag, in der wir die öffentlich-rechtlichen Sender vor dem Hintergrund der veränderten Mediathekennutzung auffordern, faire Konditionen für die Film- und Medienproduktionswirtschaft zu schaffen.

Gleichzeitig arbeiten wir bereits am 23. Rundfunkänderungsstaatsvertrag. Auch das haben wir in der Sitzung der Rundfunkkommission der Länder am 13. Juni 2018 auf den Weg gebracht. Dieser Staatsvertrag wird ein »Medienstaatsvertrag« sein, weil er alle digitalen und konvergenten Medienangebote in den Blick nimmt. Er befasst sich mit den Themen Rundfunkbegriff, Plattformregulierung und Intermediäre. Hiermit wollen wir etwas auf den Weg bringen, das die Schlagworte der Auffindbarkeit, Transparenz, Nutzerfreundlichkeit und Diskriminierungsverbot beinhaltet. Das klingt zunächst sehr abstrakt. Es geht uns darum, verlässliche Regeln zu schaffen. Dabei stehen wir vor zwei großen Fragen: Wie können wir Inhalte besser strukturell auffindbar machen, und gibt es eine Art public value, der vielleicht sogar privilegiert auffindbar sein sollte? Dies wird ein ganz spannender Prozess. Er ist eingebettet in die Strukturdebatte um die öffentlich-rechtlichen Anstalten. Auch hierzu finden derzeit Beratungen in der Rundfunkkommission der Länder statt, die ich nur kurz skizzieren will.

Seit September 2017 liegen strukturelle Reformvorschläge der Anstalten vor, die von der KEF, der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten, bewertet und als dringend notwendig erachtet wurden. Die Rundfunkkommission der Länder hat diese als ersten Schritt, jedoch stets auch eher als bescheidenen Vorschlag bewertet. Wir sind jedoch sicher, dass noch deutlich mehr Potential in den einzelnen Anstalten steckt. Bei den Diskussionen berücksichtigen wir, dass die Situation von ARD, ZDF und Deutschlandradio grundsätzlich sehr differenziert zu betrachten ist, selbst innerhalb der ARD sind sehr große Unterschiede feststellbar.

Aktuell werden in der Rundfunkkommission verschiedene, sehr konkrete Vorschläge diskutiert, wie die Reform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks weitergehen könnte. Dabei handelt es sich nicht um eine A-/B-Debatte. Es geht nicht um SPD- oder CDU-Positionen. Manchmal stehen auch Standortinteressen im Fokus. Bayern und Rheinland-Pfalz haben eine Synopse zu den verschiedenen Vorschlägen erstellt, anhand derer wir große Gemeinsamkeiten, aber auch noch offene Fragen festgestellt haben. Was uns in der Ländergemeinschaft der 16 Länder eint, ist, dass wir Handlungsbedarf sehen. Die Vorschläge konkretisieren Überlegungen für eine zukunftsfähige Ausgestaltung des gesamten Auftrags, also nicht nur Online, aber auch für eine funktionsgerechte Finanzierung der Anstalten. Natürlich gibt es hier teilweise noch unterschiedliche Auffassungen,

aber in einigen ganz zentralen Punkten auch große Einigkeit im Länderkreis.

Notwendig ist eine Betonung des öffentlich-rechtlichen Markenkerns. Durch die Betonung des öffentlich-rechtlichen Markenkerns wird das Profil geschärft und auch deutlich, weshalb wir den öffentlich-rechtlichen Rundfunk brauchen. Wir wollen hierzu auch ein klares Bekenntnis zur Qualität der Angebote in den gesetzlichen Auftrag aufnehmen.

Gleichzeitig können wir uns eine Flexibilisierung des Auftrags vorstellen. Durch den Verzicht auf die explizite Beauftragung einzelner Programme könnten die Anstalten die notwendige Entwicklungsoffenheit erhalten, um auf technische und gesellschaftliche Veränderungen schneller und besser reagieren zu können. Andererseits wird es auch schwierig dann die finanziellen Bedarfe zu ermitteln.

Wir wünschen uns darüber hinaus eine gemeinsame Plattform (»Mediathek für alle«) als Leuchtturmprojekt. Sie soll den fragmentierten Auftritt ablösen. Immerhin haben die Anstalten an die 100 Apps entwickelt, die kaum jemand kennt oder findet. Ein gemeinsames Netzwerk könnte die Auffindbarkeit der öffentlich-rechtlichen Angebote und die Orientierungsfunktion des öffentlich-rechtlichen Rundfunks stärken.

Neben einem qualitativ hochwertigen Angebot für alle Bürgerinnen und Bürger ist auch die Beitragshöhe für die Akzeptanz des öffentlich-rechtlichen Rundfunks von elementarer Bedeutung. Für uns in der Rundfunkkommission der Länder ist es daher ganz wesentlich, dass der Beitrag und sein Zweck, nämlich die solidarische Finanzierung des hochwertigen Angebots langfristig akzeptiert werden. Daher erwarten wir von den Anstalten wirtschaftliches Arbeiten und verlieren bei unseren Überlegungen die Beitragsentwicklung nicht aus dem Blick. Vor dem Hintergrund des gemeinsamen Ziels der Kostendämpfung befinden wir uns derzeit in einem Abwägungsprozess, in dem wir die Möglichkeiten und Grenzen der Indexierung und Budgetierung ausloten.

Ziel der Rundfunkkommission der Länder ist es, eine planbare, kontrollierte und moderate Beitragsentwicklung zu gewährleisten, die einerseits den Anstalten genügend Entwicklungsmöglichkeiten lässt, gleichzeitig aber auch die Belastung für die Beitragszahler und damit die Akzeptanz im Blick behält. Unser Ziel ist es, der Ministerpräsidentenkonferenz Ende des Jahres konkrete Vor-

schläge vorzulegen, die es dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk ermöglichen sollen, auch in Zukunft seinen bedeutenden Beitrag für die Demokratie leisten zu können.

Wir führen die Diskussion um den Reformprozess in der Rundfunkkommission der Länder in einem intensiven und konstruktiven Dialog. Und auch die Anstalten wissen, dass sie das Vertrauen, das

sie nach wie vor zu Recht in der Bevölkerung genießen, nur dann langfristig sichern, wenn sie sich weiterhin konstruktiv an diesem Prozess beteiligen.

\* Einleitendes Votum im Rahmen einer Podiumsdiskussion. **D**

## Aufgaben der Politik zur Zukunftssicherung von Medienfreiheit, Medienvielfalt und demokratischer Kommunikationskultur\*

*Von Tabea Rößner MdB, Journalistin und Politikerin, Sprecherin für Netzpolitik und Verbraucherschutz der Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen, Berlin*

**Tutzing, 17. Juni 2018**

Als Pfarrerstochter ist mir die Evangelische Akademie schon lange ein Begriff, ich war aber selbst noch nie hier. Daher freue ich mich sehr, dass Sie mir die Gelegenheit bieten, meine Sicht zur Frage der Medienkrise oder – wenn man es positiver formulieren will – zu dem Neu-Findungsprozess der Medien in Zeiten von Digitalisierung und Globalisierung darstellen zu dürfen.

Sie haben bereits viele interessante Beiträge und unterschiedliche Perspektive gehört und diskutiert, und ich hoffe, ich kann zu Ihrer Tagung noch etwas Neues beitragen. Das will ich in fünf Thesen tun.

Die letzte Sitzungswoche des Bundestages (vom 11. bis 15. Juni 2018) war ja sehr turbulent und hat der Republik nicht nur eine veritable Regierungskrise gebracht hat. Es war auch medienpolitisch eine spannende Woche. Dazu gehörten auch die Titelseiten des Wochenmagazins »Stern« und der »Zeit«, für die ich mich als ehemalige Journalistin geschämt habe. (»Zeit«: Auf blutrotem Grund das unverpixelte Bild der ermordeten Susanna und darunter: »Ein Mord, der etwas ändern muss.«)

Außerdem beschloss die Ministerpräsidentenkonferenz eine neue Regelung für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, was ich allerdings als Medienpolitikerin des Bundestags nur als Zaungast beobachten durfte. Am Freitag, dem 15. Juni, dann sorgte ein Tweet über die Spaltung der Unionsfraktion für Irritationen und Häme: Die »Bild«-Zeitung verbreitete diesen Tweet und verleitete die AfD-Abgeordnete von Storch zu einer Frage in der Bundestagsdebatte – ohne dass sie realisierte, einer Ente aufzusitzen, die von dem Satiremagazin Titanic kam.

Meine Damen und Herren, dies ist ein kleines Beispiel für den Zustand unserer Öffentlichkeit, für die disruptive Veränderung durch die Digitalisierung. Wie sie auf unsere Kommunikation, wie auf alle Lebensbereiche Einfluss nimmt. Sie verändert die Mechanismen unserer Gesellschaft und stellt die für uns selbstverständlich gehaltene

Ordnung unserer demokratischen Öffentlichkeit in Frage.

Digitale Angebote und neue Geschäftsmodelle gewinnen an Bedeutung, und große Internet-Konzerne verdrängen traditionelle Medien. Das verunsichert nicht nur die Medienbranche, sondern ruft auch die Medienpolitik auf den Plan.

Insgesamt erleben wir eine Verschiebung des demokratischen Diskurses. Als vor wenigen Jahren von »Staatsfunk« oder »Lügenpresse« die Rede war, stammte das in der Regel aus der extrem rechtspopulistischen Ecke. Das hat sich geändert. Heute verwenden Bürgerinnen und Bürger sowie Politiker unterschiedlichster Couleur diese Begriffe mit erschreckender Selbstverständlichkeit. Auch Axel-Springer-Vorstandschef Mathias Döpfner, Präsident des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger, spricht wiederholt vom Staatsfunk. Das ist fahrlässig und gefährlich, denn damit diskreditiert er nicht nur Journalistinnen und Journalisten in Gänze, sondern spielt den Rechtspopulisten auch noch in die Hände.

Um unser Mediensystem zu verstehen, lohnt sich ein Blick in unsere jüngere Vergangenheit. Nach dem Krieg wurde die Medienpolitik föderal organisiert und der ÖRR gegründet mit dem Ziel, die Informationsvermittlung und damit die öffentliche Willensbildung fern von Staat und Markt zu sichern – und den Missbrauch durch Regime wie dem nationalsozialistischen zu verhindern.

Mit dem Aufkommen von Rundfunksatelliten und neuen Frequenzen ebnete das Bundesverfassungsgericht den privaten Rundfunkanbietern den Weg und begründete so das duale Rundfunksystem. Private Veranstalter konnten unter den Bedingungen des Marktes mit abgesenkten Standards auf die Masse abzielen. Die gebührenfinanzierten Sendeanstalten hatten den öffentlich-rechtlichen Grundversorgungsauftrag zu erfüllen – nur wenn dieser umgesetzt wird, sind Vielfaltsdefizite bei den privaten Angeboten hinnehmbar.

Heute stehen wir wieder – und viel radikaler – grundlegenden Umwälzungen der gesellschaftlichen Kommunikation gegenüber. Das Internet hat den Raum für den gesellschaftlichen Diskurs wei-

ter geöffnet. Wir haben unbegrenzten Zugang zu den verschiedensten Informationsangeboten, können immer und überall empfangen und empfangen werden. Eigentlich ein Traum für die öffentliche Meinungsbildung.

Meine erste These klingt da fast banal: Die Mediennutzung findet in Zukunft hauptsächlich online, also nicht mehr linear statt. Frage in die Runde: Wer schaut noch regelmäßig um 20 Uhr die Tagesschau? Wie viele kaufen noch gedruckte Zeitungen?

Das Fernsehen ist zwar immer noch Leitmedium, in der Gruppe der 14- bis 49-Jährigen aber schon nicht mehr. Da liegt die Internetnutzung vor der Fernsehnutzung. Und dieser Trend wird sich verstetigen. Es müssen also Zugang und Auffindbarkeit von verlässlichen Informationsangeboten gewährleistet werden, und die Medienbranche muss neue Geschäftsmodelle entwickeln, die im Internet funktionieren. Diese Entwicklung haben gerade die Zeitungsverlage ziemlich verschlafen, und jetzt versuchen sie, den Geist einer umfassenden Kostenlos-Strategie wieder in die Flasche zu holen.

Das führt zu meiner zweiten These: Trotz des Internets sinkt die Meinungsvielfalt.

Wir haben zwar unendlich viele Angebote, aber es stellt sich die Frage: Werde ich gehört, werde ich gefunden, kann ich finden? Für den freien und demokratischen Meinungsbildungsprozess muss gerade die Auffindbarkeit der Angebote mit ihrer Vielfältigkeit, Qualität und Unabhängigkeit gesichert sein. Davon kann aber bislang nicht die Rede sein. Suchmaschinen und soziale Netzwerke wie Facebook, sogenannte Intermediäre, bestimmen, was gesehen und was nicht gesehen wird.

Zudem wird den Menschen die Aufgabe der Suche und Selektion nach guten, verlässlichen Angeboten überlassen, was angesichts der unendlichen Vielzahl an Foren, Plattformen und Angeboten für den Einzelnen nur noch schwer zu bewältigen ist. Dies hat zu einer Nischenbildung im Netz geführt. Es entstehen fragmentierte Öffentlichkeiten. Diese Echokammern bieten zwar vordergründig Orientierung, sie verhindern aber gerade, über den eigenen Tellerrand zu schauen und bestätigen häufig bloß die eigene Sichtweise. Diese Selbstreferentialität wie auch die Komplexität der Aufgabe, Informationen zu sondieren, einzuordnen oder überprüfen, haben wohl ihren Anteil daran, dass gezielte Desinformation und Fake-News-Kampagnen fruchten können.

Daraus folgt These drei: Menschen sind zwar informiert, oft aber nur sehr oberflächlich. Das sehen wir an Studien über die Nutzung von Social Media – dazu wird vielleicht Professor Carsten Reinemann noch einiges sagen. Kurze Clips, möglichst ansprechend, wenn nicht reißerisch gemacht, haben den größten Erfolg. Anspruchsvolle Themen scheinen der Social-Media-Logik zu widersprechen.

Und so stellen wir viertens fest, dass Manipulation, Missbrauch und fehlende – wirtschaftliche – Unabhängigkeit den demokratischen Diskurs im Internet gefährden. Es gibt richtige Trollfabriken – gesteuert von ausländischen Staaten oder von antidemokratischen Strukturen im Inland – die gezielt Desinformation verbreiten und Politiker oder Prominente diffamieren. Sie alle kennen sicher einige Beispiele wie das Selfie eines syrischen Flüchtlings mit der Kanzlerin, das auf Facebook kursiert und Terrorismus-Vorwürfe verbreitet.

Dieses Phänomen gibt es weltweit und wird auch auf europäischer Ebene mit großer Sorge beobachtet. Zudem sind auch im Netz die meisten Informationsangebote marktwirtschaftlichen Prinzipien unterworfen. Soziale Medien haben zudem keine Redaktionen, die Inhalte kuratieren. Jeder kann alles online stellen, alles kann 1000-fach geteilt und manipuliert werden. Diese Umstände muss sich vergegenwärtigen, wer das Ende von Regulierung herbeiruft. Denn es stellt sich gerade im Netz die Frage, wie eine vor Missbrauch und Manipulation geschützte unabhängige Willensbildung gewährleistet wird.

Nun sind solche vereinzelte Falschmeldungen nicht neu, es gab sie schon früher am Stammtisch. Dennoch haben wir es heute mit entscheidend unterschiedlichen Rahmenbedingungen, als noch vor 20, 30 Jahren, zu tun. Falschmeldungen verbreiten sich rasant und sind aus dem Netz nicht mehr herauszubekommen.

Und Plattformen fallen aus der bestehenden und jahrzehntelang austarierten Medienordnung heraus. Und so kommt es, dass vermeintliche Nachrichten oder Geschehnisse die öffentliche Diskussion beherrschen, die gezielt gestreut eine Agenda setzen sollen. Dadurch wächst bei der Bevölkerung die Verunsicherung – zumal natürlich auch den sorgfältigsten Medien Fehler unterlaufen können, wie etwa den öffentlich-rechtlichen Sendern im Falle der Ukraine-Berichterstattung.

Es hat aber auch dazu geführt, dass immer schneller und ohne ausreichende Recherche veröffentlicht wird. Das führt zur fünften These: Journalismus muss sich verändern. Einige Journalisten haben meines Erachtens noch nicht erkannt, welchen Veränderungen dieser Berufszweig unterworfen ist, dass die Deutungs- und Reichweitenhoheit, die sie in analogen Zeiten hatten, keine Gültigkeit mehr hat. Abnehmende Abos, Probleme bei der Finanzierung von Journalismus im Netz haben die journalistische Recherche und Sorgfalt harten Marktmechanismen unterworfen. Durch Social Media werden Fehler schnell offensichtlich. Nehmen wir das Beispiel der Charlie-Hebdo-Demonstration in Paris, wo der Bildausschnitt suggerierte, die Staatschefs würden den Demonstrationszug anführen – in Wahrheit waren sie aber von den Bürgerinnen und Bürgern abgeschirmt.

Diese Vorfälle befördern den Verlust an Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Journalismus muss also sensibler werden und die Mechanismen des Netzes besser kennen.

Trotz aller Kritik: Das Vertrauen, gerade in den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, ist weiterhin groß: Fast die Hälfte der Deutschen nutzen die öffentlich-rechtlichen Medien täglich, und aufgrund von Desinformation im Netz gewinnen traditionelle Medien und seriöser Journalismus gerade wieder an Vertrauen. Das ist erfreulich und zeigt, dass gute, seriöse Berichterstattung überzeugen kann.

Daher möchte ich die Frage der Tagung aufgreifen: Nach allem, was ich angeführt habe, handelt es sich nicht um eine Glaubwürdigkeits-, sondern vielmehr um eine Strukturkrise, die allerdings Auswirkungen auf Glaubwürdigkeit und Vertrauen in den Medien hat.

Wir Medienpolitiker müssen die Frage beantworten, wie wir in diesen veränderten Zeiten den freien demokratischen Meinungsbildungsprozess sicherstellen können. Wie können wir die Gefahr von Missbrauch und Manipulation minimieren, und wie können wir Zugang und Auffindbarkeit von Qualitätsangeboten für alle Bevölkerungsgruppen gewährleisten?

Wir müssen wieder eine breite Öffentlichkeit schaffen und die Fragmentierung der Gesellschaft überwinden.

Wir müssen Regeln fürs Internet schaffen. Es braucht eine wirksame Kontrolle von Algorithmen

– die müssen wir entwickeln. Wir müssen die Medienaufsicht dafür stärken und Sanktionen durchsetzen. *Interoperabilität sollte als Standard gelten, um Monopole zu verhindern. Wir müssen auch über die Trennung von Infrastruktur und Inhalte nachdenken.*

Journalismus muss im Netz finanzierbar sein, dafür müssen die Rahmenbedingungen stimmen. Denn es bedarf dringend mehr und guter Hintergrundberichterstattung und eines investigativen Journalismus. Das ist übrigens auch weiterhin das große Feld für die Presse. Dazu müssen Geschäftsmodelle entwickelt werden, Bezahlangebote leicht und einfach handelbar sein. Gegebenenfalls müssen wir auch über Förderinstrumente für Journalismus nachdenken, z. B. durch unabhängige Stiftungen. Und die bereits vorhandene Zusammenarbeit von privaten und öffentlich-rechtlichen Medien stärken.

Öffentlich-rechtliche Medien werden wichtiger denn je. Die unabhängige und ausreichende Finanzierung eines den journalistischen Sorgfaltpflichten verpflichteten öffentlich-rechtlichen Rundfunks ist heute essentiell. Die Sender müssen gemäß ihres Auftrags auf die Entwicklungen reagieren können und die dringend notwendige Öffentlichkeit bieten, auf der gemeinsame Debatten stattfinden. Wir müssen den öffentlich-rechtlichen Auftrag daher fit machen für die Zukunft. Das ist den Ländern – trotz Trommelwirbels der Regierungschefs der Länder letzte Woche zur Neugestaltung des Telemedienauftrags – bislang immer noch nicht gelungen. Im Gegenteil: Ich sehe – anders als Heike Raab – den Kompromiss als Rückschritt. Der öffentlich-rechtliche Rundfunk muss aber gerade weiter ins Netz gehen, wenn er auch in Zukunft seinen Auftrag erfüllen und etwas gegen Desinformation und Hetze unternehmen soll. Und er hat auch einen Bildungsauftrag – da gibt es tolle Beispiele wie in Schweden, wo Zuschauer angeleitet werden, Falschinformationen detektivisch aufzuspüren. Wir müssen hier Öffentlichkeit schaffen und ihn als Plattform entwickeln.

Wir müssen Medienkompetenz stärken – in allen Alters- und Berufsgruppen. Medienbildung ist zentral für unsere digitale Welt.

Zudem brauchen wir eine breit geführte öffentliche Debatte über den Wert von Journalismus und über die Frage, was für einen ÖR wir brauchen.

Fazit: Es bleibt noch sehr viel zu tun. Die Baustellen in der Medienpolitik sind dicke Bretter. Das

Ganze wird zudem durch die Kompetenzverteilung erschwert: Digitalisierung löst Grenzen auf, immer mehr Regulierung macht schon national, sondern nur europäisch, wenn nicht gar international Sinn. Die Kompetenzen in der Medienpolitik liegen bei uns aber immer noch bei den Ländern. Und das Einstimmigkeitsprinzip der Länder verhindert hier so manche notwendige Reform, die jenseits von Standort- oder Eigeninteressen

dringend angegangen werden muss. Diese verhakete, unproduktive Situation müssen wir endlich auflösen.

\* Einleitendes Votum im Rahmen einer Podiumsdiskussion. 

## Vergrößerung der kommunikativen Sitten?

### Die Verantwortung der Bürger für die Kommunikationskultur unserer Gesellschaft

Von Prof. Dr. Carsten Reinemann, Professor für Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt politische Kommunikation an der Ludwig-Maximilians-Universität, München

**Tutzing, 17. Juni 2018**

Als mich Herr Thierse vor einigen Monaten ansprach, hier einen Vortrag zu halten, habe ich spontan zugesagt. Nicht nur Thema und Ort der Tagung klangen verlockend, auch der Name »Thierse« spielte eine Rolle. Einige Wochen später schickte er mit dann seinen Titelvorschlag: »Die Vergrößerung der kommunikativen Sitten und die Verantwortung der Bürger«. Da geriet ich dann doch ins Grübeln. Denn üblicherweise konzentrieren sich professionelle Beobachter – und wahrscheinlich auch viele von Ihnen als Bürger – bei ihren Diagnosen und Beschreibungen von Missständen in der politischen Kommunikation auf die Fehler der Eliten, also in erster Linie auf Politik und Medien. Den Spieß einmal umzudrehen und nach der Verantwortung der Bürgerinnen und Bürger zu fragen, die sie für die Qualität der politischen Diskurse tragen, das passiert natürlich auch – aber sicher sehr viel seltener.

Aber das ist nun mal die gestellte Aufgabe und ich glaube, dass es gerade unter den veränderten medialen Rahmenbedingungen von zentraler Bedeutung ist, den Fokus auch einmal auf die Bürger zu verschieben. Denn man hat den Eindruck, dass in öffentlichen Diskussionen über Medien und Politik allzu lange eine Sichtweise dominierte, die die Bürger in erster Linie als passive und hilflose Objekte betrachtet – und sie damit von einer Verantwortung weitgehend freisprach. Die Bürger hätten im Prinzip keine Chance gegen Politik und Medien, seien ihren Einfluss- und Manipulationsversuchen schutzlos ausgeliefert. Und lange Zeit war diese Sichtweise ja auch durchaus gerechtfertigt, weil Massenkommunikation eine ziemlich einseitige Angelegenheit war, die in erster Linie von »oben« nach »unten« verlief. Die Rückkopplungsmöglichkeiten der Leser, Hörer und Zuschauer an Medien und Politik waren nicht so vielfältig und unmittelbar, wie sie das heute sind. Die Bürgerinnen und Bürger waren deshalb sehr abhängig: von den Informationen, die sie aus den Medien bekamen; von der Möglichkeit, in den Medien ein

Sprachrohr zu finden, wenn sie ihre Interessen in der Öffentlichkeit artikulieren wollten. Sie konnten nur schwer selbst Öffentlichkeit schaffen. All dies hat sich fundamental verändert.

Was sind die Gründe für diese Veränderungen? Zum einen natürlich das Aufkommen des Internets und dann der Social Media. Bürgerinnen und Bürger haben heute online sofortigen Zugang zu einer unüberschaubaren Vielfalt von Informationsquellen, einer Überfülle von Informationen. Wir sprechen deshalb in der Wissenschaft von einer *multioptionalen Vielkanalumgebung* oder einem *High Choice Media Environment*, wie man im Englischen sagt. Diese Begriffe deuten schon an, dass Nutzer heute in der Lage sind – aber gleichzeitig unter dem Zwang stehen –, aus einer größeren Auswahl diejenigen Quellen und Informationen herauszupicken, die sie nutzen und denen sie glauben wollen. Sie können sich aus der Vielfalt der Informationen und Informationsquellen ein viel individuelleres, viel persönlicheres Medienrepertoire zusammenstellen. Das bringt tolle Möglichkeiten, aber auch besondere Schwierigkeiten und eine neue Verantwortung mit sich.

Was man dabei manchmal vergisst ist, dass diese Expansion des Medienangebots nicht erst mit dem Internet und den Social Media angefangen hat. Dadurch ist das Angebot zwar noch einmal explodiert. Aber begonnen hat die Angebotsausweitung bereits mit der Dualisierung des Rundfunks. Man müsste jetzt eigentlich in die siebziger Jahre zurückgehen, das wäre noch beeindruckender – mit meistens drei Programmen oder je nach Grenznähe der Region ein bisschen mehr. Nicht nur im Onlinebereich, sondern auch darüber hinaus gibt es eine unglaubliche Ausweitung des Angebots. Mit dem Internet ist das, wie schon erwähnt, nochmals explodiert. Die Domainzahlen mit einer ».de«-Endung – Internetseiten, die allein hier in Deutschland angemeldet sind – sind in die Millionen gegangen. Diese unglaubliche Expansion des Medienangebots führt zu einer Umwälzung, die nicht auf das Internet beschränkt bleibt, sondern die massive Rückwirkungen auf die Offline-Welt hat – wobei

die Abgrenzung von Offline- und Online-Welt eigentlich längst obsolet geworden ist. Was sind die wichtigsten hier relevanten Merkmale dieser Umwälzungen?

Erstens haben die Explosion des Angebots im Internet und die Entstehung der Social Media zum dem geführt, was wir als *Disintermediation* bezeichnen. Der Begriff beschreibt die Möglichkeit von Nutzern, von Bürgern, sich auch abseits der klassischen Medien eigene Informationsquellen zu suchen und nicht allein auf die Vermittlungsleistung der Medien angewiesen zu sein, (Teil-)Öffentlichkeiten abseits der klassischer Medien herzustellen sowie sich auch mit ganz neuen Mitteln am öffentlichen Diskurs zu beteiligen.

Zweitens ermöglichen Internet und Social Media – zumindest potenziell – eine *partizipative Revolution*. Für Bürgerinnen und Bürger sind völlig neue Möglichkeiten entstanden, selbst in die Öffentlichkeit zu treten, selbst Öffentlichkeit herzustellen. Sie können so leichter politisch Einfluss nehmen und sich Gehör verschaffen. Diese Möglichkeiten korrespondieren mit gewachsenen Ansprüchen auf Teilhabe und direkte Mitbestimmung. Das ist nicht nur in der Politik, sondern auch in der Wissenschaft zu beobachten, vielleicht haben Sie den Begriff *Citizen Science*, der Bürgerwissenschaft, schon einmal gehört. Darin liegen unglaubliche Chancen für die Demokratie. Es gibt aber auch die Gegenseite, um die es gleich zu gehen soll.

Drittens ist gerade im Online-Bereich eine unglaubliche *Beschleunigung* zu beobachten, die sowohl Medien, aber auch Politik und Nutzer unter einen unglaublichen Druck setzt. Nie zuvor waren Bürger – zumindest potenziell – in der Lage, Informationen so unmittelbar und so schnell öffentlich zu bewerten, zu kommentieren, weiterzuleiten.

Das Positive an diesen Veränderungen ist offensichtlich: Diese Explosion des Medienangebots bedeutet für Bürgerinnen und Bürger zunächst ein Mehr an Freiheit – sich Informationen zu verschaffen, öffentlich zu kommunizieren, schnell zu reagieren und Teil des Diskurses zu werden. Diese Freiheit bringt aber auch neue Verantwortlichkeiten mit sich.

Denn diese neue Freiheit der Kommunikation kann auch bedeuten, dass man sich zwar dafür entscheidet, unglaublich viel im Internet unterwegs zu sein und Medien zu nutzen, aber dabei

möglichst alles zu vermeiden, was mit Politik und Nachrichten zu tun hat. Oder nur die Inhalte und Meinungen wahrzunehmen, die dem eigenen Weltbild, den eigenen Vorstellungen, der eigenen Meinung entsprechen und diese damit zwar bestätigen und festigen, aber niemals in Frage stellen. Diese Freiheit kann auch bedeuten, Gerüchte und Unwahrheiten rasch und ungeprüft zu verbreiten. Sie kann bedeuten, dass Beleidigungen, Drohungen und Hass, Vorurteile und Ressentiments Im Netz überhandnehmen, Menschen attackiert und bedroht werden – ein Problem, das Politiker und Journalisten ebenso betrifft wie ganz normale Bürger und über das in den vergangenen Jahren besonders intensiv debattiert wurde.

Es ist deshalb zwar wichtig, immer wieder die große Verantwortung von Politik und Medien hervorzuheben, die diese selbst für die Kommunikationskultur, für die Qualität des politischen Diskurses und auch für das Maß an Vertrauen haben, das sie bei den Bürgerinnen und Bürgern genießen. Es gibt in diesem Zusammenhang aber auch eine Verantwortung der Bürgerinnen und Bürger. Es gibt nicht nur eine Bringschuld der sogenannten Eliten, es gibt auch eine *bürger-schaftliche Verantwortung* aller. Diese zu benennen, und das nicht nur in einer Sonntagsrede, erscheint mir unter diesen veränderten medialen Bedingungen so wichtig wie lange nicht.

Denn die Art und Weise, wie wir alle mit Medien umgehen und wie wir in medialen Umgebungen handeln, hat heute einen sehr viel schnelleren und unmittelbaren Einfluss auf die Qualität und Atmosphäre des politischen Diskurses als das, was am – häufig zu Unrecht gescholtenen – Stammtisch geäußert wird. Es gilt deshalb für die Bürgerinnen und Bürger, ein neues Bewusstsein für das eigene Medienhandeln und die eigene, medial vermittelte Partizipation am öffentlichen Diskurs zu entwickeln. Das bedeutet nicht, dass diese unterdrückt werden soll. Es bedeutet aber, dass man sich bewusst macht, dass öffentliches Kommunizieren Verantwortung bedeutet. Denn öffentliche Kommunikation ist im Vergleich zu privater Kommunikation stets mit einem höheren Wirkungspotential verbunden. Und diese besonderen Wirkungsmöglichkeiten bringen eine besondere Verantwortung.

Dabei geht es nicht allein um den eigentlich völlig selbstverständlichen Gedanken, dass man bei Facebook, WhatsApp und YouTube genauso auf Beleidigung, auf Bedrohung und Volksverhetzung verzichtet, wie man das auf der Straße und in persönlichen Begegnungen sollte. Die

Ächtung oder im notwendigen Fall auch Strafverfolgung von Beleidigungen, Bedrohung und Volksverhetzung, hat nichts mit der Einschränkung von Meinungsfreiheit zu tun. Es geht bei dieser Form der bürgerschaftlichen Verantwortung um sehr viel mehr, und ich möchte hier nur einige wichtige Punkte nennen:

Es geht zum einen um die Frage der Verantwortung, über welche Themen wir als Gesellschaft sprechen, in welcher Form und Tonlage wir das tun, wie wir dabei miteinander umgehen. Es geht auch darum, ob wir durch solch einen Diskurs, der daraufhin entsteht, tatsächlich zu einer Verständigung bzw. zu Entscheidungen gelangen, die eher zusammenführen als spalten, die unseren Grundwerten entsprechen, die von möglichst vielen mitgetragen, zumindest aber akzeptiert werden, und die im besten Sinne möglichst rational sind.

Worin aber besteht diese Verantwortung ganz konkret, wo zeigt sie sich im Umgang mit Medien und der Art, wie ich dort kommuniziere? Ich möchte hier sieben Punkte nennen. Demnach bedeutet bürgerschaftliche Verantwortung angesichts der neuen Medienumgebung:

1. Auf dem Laufenden bleiben
2. Medien und Inhalte noch bewusster auszuwählen
3. Das eigene Medienwissen hinterfragen
4. Sich der eigenen Verzerrungen bewusst sein
5. Selbstverantwortlich kommunizieren
6. Die Stärkung von Medien- und Demokratiekompetenz einfordern und
7. Unabhängigen und demokratischen Werten verpflichteten Journalismus unterstützen.

### 1. Auf dem Laufenden bleiben

Die Forderung, »auf dem Laufenden zu bleiben«, bedeutet, aktuelle politische Information nicht aus dem eigenen Informations-Menü auszuklammern – im Englischen gibt es dafür den schönen Begriff der *duty to keep informed*. Im Deutschen könnte man sagen: »Informiertheit ist erste Bürgerpflicht«. Natürlich steht es jedem frei, sich aus dem politischen Diskurs herauszuhalten und politische Informationen zu ignorieren. Aber man muss sich der Konsequenzen bewusst sein. Was wir wissen, ist, dass es eine positive Beziehung gibt zwischen der Nutzung von Nachrichten, politischem Interesse, Einflussüberzeugungen, Partizipation und dem Vertrauen in Medien und Politik. Wer aktuelle Informationen nutzt, ist nicht nur besser informiert, sondern fühlt sich auch kompetenter, ist der Ansicht, als Bürger

Einfluss auf politisches Geschehen zu haben, er beteiligt sich eher und vertraut auch eher Medien und Politik.

Wenn aber dieser Faden der Nachrichtennutzung abreißt, dann kann eine Abwärtsspirale entstehen, die zu abnehmendem Wissen, abnehmendem Interesse, abnehmender Partizipation und abnehmendem Vertrauen führt. Und genau dies macht Menschen beispielsweise anfälliger für Manipulationsversuche, weil sie sich nicht auf einer breiten Informationsbasis eine Meinung bilden, neue Informationen einordnen und einschätzen können. Deswegen ist die Frage der Informiertheit der Bürgerinnen und Bürger letztlich eine Frage der Qualität und Rationalität des politischen Diskurses. Je mehr Bürger viel wissen, umso eher werden sie auch Argumente und echte Lösungen anstelle von Symbolen einfordern und umso eher werden sie auch schiefe Darstellung in den Medien hinterfragen können.

Erlauben Sie mir angesichts der Diskussionen von gestern und auch heute Morgen an dieser Stelle eine kurze Bemerkung zur Bedeutung, die Social Media in Deutschland für die aktuelle Information der Bürger haben. Denn manchmal wird ja der Eindruck erweckt, die Menschen wären nur noch dort unterwegs und traditionelle Medien spielten gar keine Rolle mehr: Richtig ist zumindest in Deutschland das Gegenteil. Wie zahlreiche Studien zeigen, unterscheiden sich die Muster der Nachrichtennutzung in Deutschland ganz wesentlich von dem was wir in anderen Ländern sehen – etwa in den USA. Die Bedeutung, die hierzulande Social Media für die Nachrichtennutzung haben, ist sehr viel geringer. Das muss man immer wieder betonen. So sagen nach den aktuellen Daten der *Reuters Digital News Study 2018* in Deutschland gerade einmal 1,9 Prozent der Menschen, dass Social Media die einzige Quelle seien, aus denen sie sich über Nachrichten und Aktuelles informieren. Das Internet als einzige Quelle geben 12 Prozent an. Das bedeutet, wir sehen in Deutschland noch immer eine sehr an traditionellen Medien orientierte Nachrichtennutzung.

Das bedeutet allerdings nicht, dass im Hinblick auf das »auf dem Laufenden bleiben« alles in bester Ordnung sei. Denn es gibt eine Entwicklung, die einem Sorge bereiten muss. Es hat sich über die letzten Jahre eine informationelle Spaltung entwickelt, bei der es immer mehr Menschen gibt, die sich ganz von der Nachrichtennutzung verabschieden, die also aktuelle Informationen fast überhaupt nicht mehr nutzen. Wir

haben dazu ein paar Daten – auch wenn sie nicht ganz so aktuell sind.

In der *Studie*, die diesen Daten zugrunde liegt haben sich die Kommunikationsforscher *Olaf Jandura* und *Katja Friedrich* die Nutzer und Nichtnutzer von aktuellen und politischen Informationsangeboten zwischen 1998 und 2009 angeschaut. Ich vermute, die Daten sind in ähnlicher Art und Weise weitergegangen. Der Anteil der Menschen, die mehr oder weniger regelmäßig, hier mindestens zweimal in der Woche, aktuelle Informationen in einem von 24 Medienformaten nutzten, ist in dieser Zeit auf ein Fünftel der Bevölkerung angestiegen. Zwanzig Prozent sagen, sie nutzen von diesen Medien an der Hälfte der Tage kein einziges zur aktuellen Information. Dies ist eine Entwicklung, die man im Auge behalten muss und die längst nicht die Aufmerksamkeit bekommt, die sie verdient. Und es ist Entwicklung, die auch in anderen europäischen Ländern stattfindet, die dort auch gut belegt ist. Das Problematische daran ist, dass diese Spaltung politisch und sozial begründet ist: Es sind die Politikfernen, die Jungen, die weniger Privilegierten, die sich hier verabschieden – und das ist ein Riesenproblem. Denn hier kann die eben angesprochene Negativspirale entstehen, die sich auch darauf auswirkt, wie die Interessen dieser Gruppen in Politik und Medien vertreten werden, und wie sehr diese Gruppen das politische System unterstützen.

## 2. »Medieninhalte noch bewusster auswählen«

Man kann mit Fug und Recht argumentieren, dass Bürger und ihre Art der Mediennutzung schon immer ein Signal gesetzt haben, welche Art von Berichterstattung, welche Art von Journalismus, welche politischen Positionen sie unterstützen. Ob ein Mensch mit der »FAZ«, der »SZ«, dem »Merkur« oder der »Bild« in München in der U-Bahn gesessen hat, das war auch schon immer ein Statement, das man an sein Umfeld aussendet. Es war aber auch ein Signal an Journalisten und Politiker – und auch darin lag stets eine gewisse Verantwortung. Denn wenn alle mit der »Bild« herumlaufen, dann ist das auch ein Signal.

Unter den Bedingungen der veränderten Medienumgebung ist diese Verantwortung im Hinblick auf die Mediennutzung aber viel höher geworden. Deswegen war ich auch so dankbar, dass gestern Frau Bönisch von der »Süddeutschen Zeitung« da war und gezeigt hat, was für Analysen der Online-Nutzung dort im Hintergrund

eigentlich kontinuierlich gemacht werden und wie geschaut wird: Was wird geklickt?

Aber was bedeutet das? Es bedeutet nicht nur, dass in den Medien genau registriert wird, welche Artikel oder Videos ich anklicke und welche ich ganz oder nur teilweise lese. Es bedeutet nicht nur, dass sich meine eigene Nutzung direkten Einfluss auf redaktionelle Entscheidungen hat und darauf, was ich selbst künftig von Medien empfohlen oder angezeigt bekomme. Es bedeutet auch, dass mein Nutzungsverhalten unmittelbar relevant für *andere* Nutzer werden kann. Das kann man auf fast jeder Nachrichtenseite und natürlich in Social Media überall sehen, wo es unglaublich viele *soziale Informationen* gibt. Wie viele Leute haben das abonniert? Wie viele Likes und unterschiedliche emotionale Reaktionen gibt es? Wie viele Male wurde ein Inhalt geteilt? Das sind alles öffentlich sichtbare soziale Informationen, die natürlich die anderen Nutzer auch beeinflussen können. Das eigene Nutzungsverhalten kann sich hier also unmittelbar auf andere Nutzer auswirken. Auch ob Medien an dem Thema dranbleiben, auf welche Art von Überschriften und Themen sie überhaupt setzen.

Angewandte Rezipientenforschung findet in Echtzeit statt. Journalisten beobachten die *rending topics* der Social Media, greifen Äußerungen auf Social Media auf und man kann immer nur hoffen, dass die Äußerungen, die dann in die Berichterstattung reingezogen werden nicht einfach immer nur die extremsten sind oder von bezahlten Trollen mit Fake-Accounts stammen, dass es nicht eine falsche Äquivalenz von Meinungen gibt, und dass sich die Journalisten immer dessen bewusst sind, dass das Wort, was dort geäußert wird, eben häufig kein repräsentatives Abbild der Bevölkerung oder auch der Nutzer eines Mediums ist.

Auf Social Media ist das Ganze dann noch mal etwas weitergedreht, weil das eigene Nutzungsverhalten unmittelbar dafür relevant wird – da sind wir wieder bei den berühmten Algorithmen. Was mir in Social Media angezeigt wird, wirkt sich auch darauf aus, was meinen Freunden angezeigt wird. So wenig man weiß über den Facebook-Algorithmus und anderes, aber das Nutzungsverhalten von Menschen, die mir ähnlich sind, mit denen ich verbunden bin, wirkt sich auch darauf aus, was ich angezeigt bekomme.

Auch die generelle Beliebtheit von Inhalten ist ein ganz wichtiges Kriterium. Wenn ich ständig nur Katzenbilder, Berichte über Tod, Kriminalität und Katastrophen mir anschau oder auch »Germanys Next Topmodel« muss ich mich nicht wundern, wenn diese Medienthemen auch dann nach oben gespült werden.

Viele dieser Rückwirkungen und Mechanismen, das muss man immer wieder sagen, sind nicht völlig neu. Boulevardmedien arbeiten schon immer mit einer spezifischen Kombination aus bestimmten Emotionen. Wenn Sie die Titelseite der »Bild«-Zeitung angucken, ist das eine wunderbare Komposition aus unterschiedlichen Emotionen, die dort hervorgerufen werden. Das ist nicht neu. Auch Marktforschung ist nicht neu. Das gibt es schon länger, aber online ist das alles eben ein Rädchen weitergedreht, es hat eine neue Qualität. Wenn man es etwas überspitzt formuliert – ich weiß nicht, ob Sie die *GfK* kennen (1934 als Gesellschaft für Konsumforschung gegründet), die die Fernsehquoten misst. Wenn Sie früher nicht Teil dieser 5000 Leute waren, anhand derer in Deutschland die TV-Quoten bestimmt wurden, dann konnten Sie im Prinzip alles im Fernsehen schauen. Das hat niemanden interessiert, es wurde von der Marktforschung nicht erfasst. Wenn Sie aber heute online sind, dann ist Ihr komplettes Nutzungsverhalten jederzeit für alle anderen Beteiligten relevant. Und das bedeutet Verantwortung.

### 3. Das eigene Medienwissen hinterfragen

Verantwortung bedeutet auch, das eigene Medienwissen zu hinterfragen. Die neue Medienumgebung bedeutet eben nicht nur, dass immer mehr Quellen und Informationen da sind, sondern auch, dass es schwerfallen kann, die Qualität von Quellen und Information einzuschätzen. Es finden sich im Netz unglaublich viele widersprüchliche Informationen, die zu großer Verwirrung führen können – etwa wenn man nach Krankheitssymptomen googelt. Es kann im Extremfall aber auch dazu führen, dass sich Menschen ganz abwenden, weil sie einfach überfordert sind und überhaupt nicht mehr wissen, wem oder was sie noch glauben sollen, weil ihnen die Möglichkeiten zur Beurteilung und Einordnung von Informationen fehlen. Das ist eine ganz neue Herausforderung.

Die neue Quellenvielfalt hat auch dazu beigetragen, dass Journalismus heute stärker unter Beobachtung steht und das ist sicherlich auch gut so. In jedem Fall bedeutet aber dieses neue Me-

dienangebot, dass man sich auch vergewissern muss, was man eigentlich über Medien weiß, welche Vorstellungen man von Medien hat und woher diese Vorstellungen eigentlich kommen. Ich habe manchmal den Eindruck, dass viele Menschen sich bei Fleisch, Obst, Gemüse und Milchprodukten mehr Gedanken über die Produktionsbedingungen machen als bei aktuellen Informationen, die doch mindestens ebenso relevant sind. Es ist im Bereich der Medienbildung und des Medienwissens gerade sicher sehr viel in Bewegung, aber es ist auch noch viel zu tun. Denn als Bürger sollte man ein elementares Interesse daran haben, das eigene Medienwissen zu verbessern, um überhaupt ein mündiger Bürger sein zu können.

Wie wichtig das Thema ist, möchte ich Ihnen anhand einer aktuellen *Studie* von Mainzer Kolleginnen und Kollegen erläutern, die auf einer *Repräsentativbefragung in Deutschland* basiert. In dieser geht es um Befunde zum Medienwissen. In ihr wie auch bei weiteren Untersuchungen, sieht man zum einen, wie ungleich das Medienwissen verteilt ist, und zum anderen, dass es große Wissenslücken gibt. Das ist ein Problem, weil man gleichzeitig zeigen kann, dass mit dem Wissen über Medien auch das Vertrauen in sie steigt. Das bedeutet natürlich nicht, dass diese Menschen blindes Vertrauen entwickeln – gerade nicht! Es geht darum, eine *gesunde Skepsis* gegenüber Medieninhalten zu entwickeln und auch dazu kann Medienwissen beitragen.

Das ist im Übrigen etwas, was wir auch unseren Studierenden zu vermitteln versuchen, wenn wir über die Arbeitsweisen, die Mechanismen und auch die Probleme in Journalismus und Medien sprechen: Seid skeptisch und lernt zu erkennen, wenn Medien typische Fehler machen und sich zum Beispiel Verzerrungen in der Berichterstattung ergeben. Aber es ist eben ein Unterschied, ob ich skeptisch bin bzw. mit einer gesunden Skepsis an Medien herangehe oder ob ich einen zynischen oder verschwörungstheoretischen Blick auf Medien habe, der mit der Realität nichts mehr zu tun hat.

Das Problem ist, dass solche zynischen Vorstellungen von Medien durchaus verbreitet sind: Die These etwa, Medien und Politik arbeiteten Hand in Hand, um die Bevölkerungsmeynung zu manipulieren, unterstützen nach der eben erwähnten Studie immerhin zwanzig Prozent der Bevölkerung. Dass in Deutschland von den Medien *systematisch* gelogen wird, sagen immerhin 13 Prozent. Und man kann auch zeigen, dass diese Art von Medienzynismus umso stärker ist, je weni-

ger die Menschen eigentlich über Medien wissen und je geringer ihr Vertrauen in die Politik ist. Es ist deshalb sicher kein Fehler, sich zu vergewissern, wie man eigentlich zu seinen Vorstellungen über die Medien kommt? Über ihre Arbeitsweisen, ihre Motive und ihre Qualität. Bürgerschaftliche Verantwortung heißt eben auch, das eigene Wissen, die eigenen Vorstellungen und die eigenen Behauptungen kritisch zu hinterfragen.

#### 4. Sich der eigenen Verzerrungen bewusst sein

Bürgerschaftliche Verantwortung kann gerade unter den heutigen Medienbedingungen auch bedeuten, sich einmal klarzumachen, welche psychologischen Verzerrungen eigentlich bei meiner Auswahl, Wahrnehmung und Beurteilung von Medien sowie meiner darauf basierenden Meinungsbildung und Entscheidungsfindung zum Tragen kommen. Seit Jahrzehnten häuft die psychologische, politikwissenschaftliche und kommunikationswissenschaftliche Forschung Befunde dazu an, wie politische Diskurse ablaufen, warum Medien bestimmte Inhalte auswählen, warum Menschen bestimmte Informationen für glaubwürdig halten und andere nicht – und wie Menschen auf dieser Basis politische Entscheidungen treffen? Aber wird dieses Wissen wirklich nutzbar gemacht, damit wir über politische Diskurse und Entscheidungsprozesse reflektieren?

Es ist schon einigermaßen kurios: Mein Sohn hat gerade in der 8. Klasse in Biologie für eine Stegreifaufgabe gelernt. Er musste lernen, wie *Bienen* miteinander kommunizieren, um die beste Blüte auf dem besten Weg zu finden. Sicher ein wichtiges Thema. Ich weiß aber nicht, wie viel er in der Schule darüber lernen wird, wie wir *als Gesellschaft* miteinander kommunizieren, wie Medien und Politik uns beeinflussen und wie man zu einem mündigen Mediennutzer wird. Warum er manche Dinge für glaubwürdig hält und andere nicht, warum er auf Basis dieser Informationen bestimmte Entscheidungen trifft oder nicht und welche Verzerrungen es dort eigentlich gibt.

Was folgt daraus: Wir sollten mehr darüber wissen, welche Schnippchen uns unsere eigene Psyche, unsere Vorurteile und Ansichten schlagen können, wenn es um die Beurteilung von Informationen und das Treffen von Entscheidungen geht. Dann könnten wir auch eher mal innehalten und fragen: Ist jetzt eigentlich diese Aufregung so berechtigt? Ist es jetzt eigentlich so, wie ich das wahrnehme oder kann ich auch an-

ders darauf blicken? Fehlt nicht zur Beurteilung dieses Sachverhalts die entscheidende Einordnung, der entscheidende Kontext?

Dazu präsentiere ich Ihnen hier ein erstes kleines Beispiel, einen Tweet von Donald Trump. Im Mai 2018 schreibt er: »*The Fake News is working overtime. Just reported that, despite the tremendous success we are having with the economy & all things else, 91% of the Network News about me is negative (Fake). Why do we work so hard in working with the media when it is corrupt? Take away credentials?*« – was man etwas verkürzt übersetzen kann mit: »Trotz der großen Erfolge, die wir in der Wirtschaft haben, sind 91 Prozent der Nachrichten über mich negativ – Fake.«

Das ist ein klassisches Phänomen: Wenn ich Medien wahrnehme und eine starke Meinung zu dem Thema habe, über das sie berichten, dann nehme ich einen ausgewogenen Artikel tendenziell eher so wahr, dass der gegen meine eigene Meinung spricht, dass er verzerrt ist und starke Wirkungen entfalten wird. Das nennen wir den *Hostile Media Effect*, der gerade bei Politikern immer wieder zu beobachten ist. Es wäre doch nicht verkehrt, wenn man sich solcher generellen Wahrnehmungsverzerrungen bewusst wäre, wenn man Medien wahrnimmt und sie beurteilt. Dann würde mancher manches sicher gelassener sehen.

Ein zweites Beispiel, das ein für die politische Kommunikation ganz zentrales Phänomen beschreibt: Wir neigen dazu Menschen, Medien und Berichterstattung schon allein deshalb für glaubwürdiger und vertrauenswürdiger zu halten, weil sie dieselben Ansichten vertreten wie wir selbst. Nicht, weil sie das Richtige sagen und Fakten und Argumente auf ihrer Seite haben, sondern schlicht, weil sie unsere Meinung vertreten. Das ist ein »Bias«, eine systematische Verzerrung, die auch dazu beiträgt, dass wir Medieninhalte entsprechend auswählen und uns unter Umständen in einer bestimmten Meinungsblase oder Echokammer aufhalten, aus der wir vielleicht gar nicht ausbrechen können.

Man könnte hier noch viele solcher psychologischen Mechanismen oder »Bias« nennen, die die Rationalität unsere Wahrnehmung und Meinungsbildung empfindlich stören können, und es würde die Qualität unserer politischen Auseinandersetzungen sicher verbessern, wenn sich alle Beteiligten – auch die Bürgerinnen und Bürger – dieser Verzerrungen stärker bewusst wä-

ren. Deshalb kann man ein Mindestmaß an Wissen oder gar Reflexion darüber auch als einen Teil bürgerschaftlicher Verantwortung betrachten

### 5. *Selbst-verantwortlich kommunizieren.*

In der deliberativen Demokratietheorie gibt es die Vorstellung, dass die Bürger durchaus ihre eigenen Interessen kennen und vertreten sollten, wenn sie in einen demokratischen Diskurs, eine Debatte eintreten. Aber, so die Vorstellung, sie sollten das auf eine Art und Weise tun, die an *Lösungen* interessiert ist, die an *Verständigung* orientiert ist und die das *Gemeinwohl* und eben nicht nur das eigene Wohl im Auge hat. Die Kommunikation im Diskurs sollte zudem an geteilten Normen und Werten orientiert sein, also beispielsweise nicht beleidigen, bedrohen oder zum Hass gegen bestimmte Gruppen aufrufen. Gleichzeitig sollte sie verständlich, wahr und wahrhaftig sein.

Es ist ziemlich offensichtlich, dass diese Idealvorstellungen oftmals nicht eingehalten werden. Insbesondere in Social Media haben wir ein großes Problem mit Hasskommentaren, die massiv verbreitet werden, nicht nur, aber gerade auch von extremistischen Gruppierungen. Die Verantwortung der Bürgerinnen und Bürger liegt hier darin, nicht einfach wegzuschauen, sondern Zivilcourage und Gesicht zu zeigen. Das kann auf ganz unterschiedliche Art und Weise geschehen: Indem man sich in Diskussionen einschaltet; indem man versucht, Diskussionen zu versachlichen; indem man dabei nicht selbst in Beschimpfungen verfällt; indem man problematische Inhalte meldet; oder indem man, wenn man einen Inhalte für strafbar hält, es auch zur Anzeige bringt.

Wovor man sich allerdings auch hüten muss, ist, dass man Aussagen allein schon deshalb für unangemessen, undemokratisch und extremistisch hält, weil sie eine andere Meinung repräsentieren, sie der eigenen Meinung widersprechen oder der Ton vielleicht etwas heftiger ist. Das kann und muss eine demokratische Diskurskultur aushalten. Wenn Menschen Themen wichtig sind, dann sind auch mal Emotionen im Spiel und der Ton kann auch mal rauer sein, aber es gibt eben auch Grenzen – und die gelten online genauso wie offline. Ich denke, da ist das viel gescholtene Netzwerkdurchsetzungsgesetz ein Schritt in die richtige Richtung.

### 6. *Die Stärkung von Medien- und Demokratiekompetenz einfordern*

Bürgerschaftliche Verantwortung kann zudem nicht nur bedeuten, auf sich selbst zu schauen, sondern sich auch dafür stark zu machen, dass die in den bisherigen Punkten benannten Kompetenzen bereits in der Schule eine sehr viel größere Rolle spielen als bislang. Dabei geht es sowohl um Medienkompetenz, aber letztlich auch um Demokratiekompetenz. Beides ist heute untrennbar miteinander verbunden. Denn man könne heute letztlich nicht über Medienkompetenz sprechen, ohne auch über die demokratischen Werte und Prinzipien zu sprechen, die eine Bewertung und Einordnung von Inhalten überhaupt erst ermöglichen.

Leider muss man feststellen, dass die Intensität, mit der in verschiedenen Schulen und unterschiedlichen Bundesländern über diese Themen gesprochen wird, sehr unterschiedlich ausgeprägt ist. Gerade Bayern und Sachsen sind hier kein glühendes Vorbild. Deswegen bin ich der Überzeugung, dass wir Demokratie- und Medienkompetenz noch stärker in den Lehrplänen der Schulen verankern müssen und dass es Teil bürgerschaftlicher Verantwortung ist, dies gegenüber den politischen Entscheidungsträgern auch einzufordern.

### 7. *Unabhängigen, demokratischen Werten verpflichteten Journalismus unterstützen*

Damit bin ich beim letzten Punkt. Bürgerschaftliche Verantwortung bedeutet meiner Ansicht nach auch, unabhängigen und demokratischen Werten verpflichteten Journalismus zu unterstützen. Das kann auf ganz unterschiedliche Art und Weise geschehen. Wir haben hier schon viel über »Zahlungsbereitschaft im Internet« gehört und das ist tatsächlich ein wichtiger Punkt. Allerdings leisten alle Internetnutzer ja auch schon Zahlungen über den Rundfunkbeitrag, es ist also nicht so, dass da im Netz so gar keine Zahlungsbereitschaft bestünde. Aber für den privatwirtschaftlich finanzierten Journalismus, vor allem für regionale Medien, ist dies nach wie vor ein Problem.

Man sollte sich dabei auch immer mal wieder vergegenwärtigen, dass es eine Illusion ist, zu glauben, dass man sich als Einzelner einen umfassenden Überblick über all das verschaffen könnte, was an wichtigen Dingen und Informationen verfügbar ist. Dass man alleine all die Kompetenzen haben kann, die zur Beurteilung

dieser Informationen notwendig sind, dass man ab einem bestimmten Punkt einen Vertrauensvorschuss geben *muss*.

Die Menschheit hat den Journalismus nicht ohne Grund erfunden. Wir können und müssen ihn kritisieren, wir können nachsteuern, wo Probleme auftreten, aber ganz wichtig ist, dass wir diese Institution erhalten und stärken, dass wir sie nicht systematisch schwächen. Wir sehen in Polen, Ungarn und auch in den USA, was passie-

ren kann, wenn dies der Fall ist, und nicht genehme Medien systematisch unter Druck gesetzt oder ihre Glaubwürdigkeit untergraben wird. Allen sollte klar sein: Wer die Institution der freien Medien durch Fundamentalkritik schädigt, der tut sich selbst und der demokratischen Gesellschaft keinen Gefallen. Bei aller notwendigen Kritik bin ich deshalb überzeugt, dass es im Grundsatz auch ein Teil bürgerschaftlicher Verantwortung ist, diese Institution zu unterstützen.



## Zu höchstem journalistischem Standard verpflichtet

Von Ulrich Wilhelm, Intendant des Bayerischen Rundfunks und Vorsitzender der ARD, München

**Gastkolumne für den Newsletter der Evangelischen Akademie Tutzing am 28. Mai 2018, anlässlich der Sommertagung des Politischen Clubs zum Thema »Medien im Wandel – Medien in der Krise?«**

»Schleusenwärter« – so wurden Journalisten früher häufig bezeichnet. Damit wurde das sogenannte *Gatekeeper*-Modell angesprochen, wonach Journalisten für ihr Publikum aus der Vielzahl der verfügbaren Nachrichten wichtige Informationen auswählen, aufbereiten und verbreiten. Nach diesem Modell hatten Journalisten eine machtvoll Position inne, entschieden doch sie letztlich darüber, was ein Thema war und was nicht.

Im digitalen Zeitalter existiert dieses publizistische Monopol nicht mehr. Jeder kann im Internet zum Sender werden und das veröffentlichen, was er gerade für interessant hält. Für die Nutzer hat das den Vorteil, dass sie so auf Inhalte stoßen, auf die sie früher vielleicht nie aufmerksam geworden wären – auf für sie Wissenswertes, Gehaltvolles und Bereicherndes. Gleichzeitig prägen in ungezählten Publikationen auch Pöbeleien, Beleidigungen und blanker Hass den Ton; einen Filter, der im Vorfeld der Veröffentlichung dafür sorgt, dass zum Beispiel die Grundregeln des Anstands eingehalten werden, gibt es nicht.

Auch muss der Nutzer beim Surfen im Internet selbst entscheiden, ob die Quelle glaubwürdig und wie hoch der Wahrheitsgehalt des Publizierten ist. Viele sind von dieser Aufgabe überfordert oder haben schlicht kein Bewusstsein für die hohe Bedeutung einer Quellenprüfung. So können sich Gerüchte, Halbwahrheiten und Lügen im Netz mit rasanter Geschwindigkeit verbreiten, und das weltweit. Und auch wichtige einzelne Informationen, einzelne Aspekte eines komplexeren Themas können häufig ohne eine erklärende Einordnung schwer verstanden werden. Dann fehlen die Leistungen der »Schleusenwärter« deutlich.

Für eine Demokratie ist eine zunehmende Fragmentierung nicht ungefährlich, denn: Eine Gesellschaft kann ihren Zusammenhalt nur wahren, wenn es eine integrierte Gesamtöffentlichkeit gibt und jeder den gleichen, barrierefreien Zugang zu Informationen hat. Es müssen Debatten zu allen

Themen geführt werden, die für das Leben der Bürgerinnen und Bürger von Belang sind – und diese Debatten sollten durch sachkundige, möglichst neutrale Instanzen kritisch begleitet werden. Damit sich der Einzelne ein umfassendes Bild des jeweiligen Sachverhalts machen kann, ist es wichtig, dass die entscheidenden Argumente benannt werden. Und wenn am Ende einer Debatte ein Konsens steht, muss für jedermann nachvollziehbar sein, wie es dazu gekommen ist. Bei dieser Aufgabe bleiben Journalisten unverzichtbar.

Ein Wort zur ARD: Die ARD erreicht mit der Gesamtheit ihrer Programme im Radio, Fernsehen und Internet jede Woche 94 Prozent der Menschen in Deutschland ab 14 Jahren. Damit kann sie eine Gesamtöffentlichkeit herstellen, was sich in Breaking-News-Situationen besonders deutlich zeigt. Dieses Potenzial, das den besonderen Wert des öffentlich-rechtlichen Rundfunks verdeutlicht, gilt es zu erhalten. Dafür braucht es eine entsprechende Ausgestaltung des Auftrags sowie eine ausreichende finanzielle Ausstattung.

Auch die ARD selbst kann einen Beitrag dazu leisten, die Rolle ihrer Programme und Angebote als verbindendes Element unserer Gesellschaft zu stärken. So gilt es etwa, überholte Strukturen aus vergangenen Jahren den Anforderungen der heutigen Medienwelt anzupassen und moderne, schlankere Technik einzusetzen. Was den journalistischen Inhalt betrifft, so muss dieser in vielen Fällen schneller und auf anderen Ausspielwegen zur Verfügung gestellt werden als früher. Im Internet kann blitzartig Öffentlichkeit entstehen – manchmal reicht ein einzelner Post. Für die klassischen Medien, zu denen auch die Mitglieder der ARD zählen, bedeutet das, dass auch sie Geschwindigkeit aufnehmen und zugleich die Qualität halten müssen, um Themen, die viele Menschen interessieren, adäquat zu behandeln. Gerade wenn die journalistische Arbeit unter hohem Zeitdruck erfolgt, sollten Journalisten am Werk sein, die über fundiertes Fachwissen verfügen und schnell eine zuverlässige Einschätzung geben können – je unübersichtlicher die Lage, desto wichtiger sind Orientierung und Einordnung.

Durchgesetzt hat sich auch die Erkenntnis, dass ein intensiver Dialog mit den Hörern, Zuschauern und Nutzern notwendig ist. Viele Men-

schen in unserem Land haben etwas zu sagen und möchten dies auch sagen. Es ist unsere Aufgabe, ihnen zuzuhören – nicht nur, weil sie es sind, die uns finanzieren, sondern auch, weil wir so erfahren, was sie im Alltag bewegt. So stoßen wir auf Geschichten aus Stadt und Land, die bei redaktionsinternen Themenkonferenzen allein nicht zu Tage befördert worden wären. Für jeden Austausch mit unserem Publikum gilt: Die Gespräche sollten auf Augenhöhe stattfinden, ohne Belehrungen – andernfalls kann kein ernsthafter Dialog zu Stande kommen.

Dabei berichten unsere Reporter nicht nur verstärkt aus allen Regionen des Landes, gehen »in die Fläche«. Wenn immer möglich, sollten die Häuser der ARD auch ihre Türen öffnen, einen

Einblick in ihren Alltag geben und erklären, wie sie arbeiten. So können auftretende Fragen nicht nur direkt beantwortet, sondern auch ein Grundverständnis für journalistische Prinzipien vermittelt werden. Das hilft unserem Publikum wiederum dabei, Medienkompetenz aufzubauen und Veröffentlichungen im Internet besser einschätzen zu können – gleich welchen Absenders.

Unabhängig und mit höchstem journalistischem Standard zu berichten, dabei selbstkritischer, offener und noch besser zu werden – das ist eine Daueraufgabe, der wir uns verpflichtet fühlen. Ein *Service public*, als Dienst für unsere Gesellschaft. **D**

## Die Autorinnen und Autoren

**Markus Blume MdL**, Generalsekretär der CSU, München

**Julia Bönisch**, Journalistin, Chefredakteurin von »sueddeutsche.de«, München

**Christian Feld**, ehem. WDR-Korrespondent im Studio Brüssel, Fellow der Nieman Foundation for Journalism at Harvard University, Köln

**Dr. Peter Frey**, Journalist, Chefredakteur des ZDF, Berlin

**Udo Hahn**, Direktor der Evangelischen Akademie Tutzing

**Alexandra Holland**, Herausgeberin der »Augsburger Allgemeinen«, Augsburg

**Georg Mascolo**, Journalist, Leiter des Rechercheverbundes des NDR, des WDR und der »Süddeutschen Zeitung«, Hamburg

**Christian Nitsche**, Chefredakteur und Programmbereichsleiter »Aktuelles« des Bayerischen Rundfunks, München

**Heike Raab**, Politikerin (SPD), Staatssekretärin und Bevollmächtigte des Landes Rheinland-Pfalz beim Bund und für Europa, für Medien und Digitales, Mainz

**Stefan Raue**, Journalist, Intendant des Deutschlandradios, Köln

**Prof. Dr. Carsten Reinemann**, Professor für Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt politische Kommunikation an der Ludwig-Maximilians-Universität, München

**Tabea Rößner MdB**, Journalistin und Politikerin, Sprecherin für Netzpolitik und Verbraucherschutz der Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen, Berlin

**Dr. Wolfgang Thierse**, Bundestagspräsident a.D., Leiter des Politischen Clubs der Evangelischen Akademie Tutzing, Berlin

**Ulrich Wickert**, Journalist und Autor, Hamburg

**Ulrich Wilhelm**, Intendant des Bayerischen Rundfunks und Vorsitzender der ARD, München



---

## Jahrgang 2017

47/17 – **Synodentagung 2017 in Bonn (1)** / 4. verbundene Tagung der 12. Generalsynode der VELKD, der 3. Vollkonferenz der UEK und der 12. Synode der EKD, Bonn, 9. bis 15. November 2017 (Berichte 1) – 80 Seiten / 5,90 €

48/17 – **Synodentagung 2017 in Bonn (2)** / 4. verbundene Tagung der 12. Generalsynode der VELKD, der 3. Vollkonferenz der UEK und der 12. Synode der EKD, Bonn, 9. bis 15. November 2017 (Berichte 2, Schwerpunktthemen) – 52 Seiten / 5,10 €

49/17 – **Synodentagung 2017 in Bonn (3)** / 4. verbundene Tagung der 12. Generalsynode der VELKD, der 3. Vollkonferenz der UEK und der 12. Synode der EKD, Bonn, 9. bis 15. November 2017 (Berichte 3: Catholica, Einbringungen) 64 Seiten / 5,40 €

50-51/17 – **Der Vergangenheit verpflichtet – Die Zukunft gestalten – Hoffnung in der planetarischen Krise** (Ein Memorandum vom »PLÄDOYER für eine ökumenische Zukunft«) – 80 Seiten / 5,90 €

## Jahrgang 2018

01/18 – **GKKE-Rüstungsexportbericht 2017**  
76 Seiten / 5,90 €

02/18 – **Gleichstellung im geistlichen Amt** (Ergänzungsband 1 zum Atlas der Gleichstellung von Frauen und Männern in der evangelischen Kirche in Deutschland) – 28 Seiten / 3,40 €

03/18 – **Synodentagung 2017 in Bonn (4)** / 4. verbundene Tagung der 12. Generalsynode der VELKD, der 3. Vollkonferenz der UEK und der 12. Synode der EKD, Bonn, 9. bis 15. November 2017 (Berichte 4: Impulsreferate zum EKD-Schwerpunktthema, Beschlüsse) – 44 Seiten / 4,60 €

04/18 – **Aussöhnungsprozess der Selbständigen Evangelisch-Lutherischen Kirche (SELK) und der Union Evangelischer Kirchen in der EKD (UEK)**  
20 Seiten / 2,60 €

05/18 – **Digitalisierung und Kirche in ländlichen und städtischen Räumen** (Beiträge der Tagung »Weit entfernt und doch verbunden. Virtuelle Kirche in ländlichen und städtischen Räumen«, Missionsakademie Hamburg, und des Fachtags »Digitaler Wandel. Das geht nie wieder weg«) – 48 Seiten / 4,60 €

06/18 – **Die digitale Revolution gestalten - eine evangelische Perspektive** (Impulspapier des Arbeitskreises Evangelischer Unternehmer (AEU) – **Predigt an Heiligabend** (Pfarrer Steffen Reiche, Berlin) – 28 Seiten / 3,40 €

7-8/18 – **Feiern anlässlich des 500. Jubiläums der Reformation 2017 in europäischen Städten**  
88 Seiten / 6,40 €

9/18 – **Protestantismus und Antiziganismus** (Fachtag des Zentralrats Deutscher Sinti und Roma mit der

Evangelischen Akademie zu Berlin und der Bundesarbeitsgemeinschaft Kirche und Rechtsextremismus, 20. September 2017) – 24 Seiten / 3,40 €

10/18 – **Herausforderung Reproduktionsmedizin** – Die Orientierungshilfe der Gemeinschaft Evangelischer Kirchen in Europa (Tagung der Evangelischen Akademie Villigst, 23.–24. November 2017)  
32 Seiten / 4,10 €

11/18 – **Koalitionsvertrag** zwischen CDU, CSU und SPD – Auszüge und einordnende Texte  
44 Seiten / 4,60 €

12/18 – **Segensroboter Geistliche Handlungen und Künstliche Intelligenz (KI)** (Theologisch-ethischer Studientag an der Evangelischen Akademie Frankfurt)  
40 Seiten / 4,10 €

13/18 – **»Und führe uns nicht in Versuchung«** (Texte zur Diskussion über das Vaterunser) **Christentum, Rechtsstaat, Demokratie – Gedanken über den Westen, Europa und Deutschland** (von Prof. Dr. Heinrich August Winkler) – 24 Seiten / 3,40 €

14/18 – **Gedenken an Bischof Juliusz Bursche / Upamiętnienie biskupa Juliusza Burschego**  
56 Seiten / 5,10 €

15/18 – **Ökumenischer Preis 2017 bei der Katholischen Akademie in Bayern für Landesbischof Heinrich Bedford-Strohm und Kardinal Reinhard Marx / Osterbotschaften 2018 der Preisträger**  
24 Seiten / 3,40 €

16/18 – **Zur aktuellen kirchlichen und politischen Diskussion um das Werbeverbot für Abtreibungen** – 36 Seiten / 4,10 €

17/18 – **Urteil des Gerichtshofs der Europäischen Union zum kirchlichen Arbeitsrecht**  
28 Seiten / 3,40 €

18/18 – **Was Theologie heute zu sagen hat** (Symposium am 15. September 2017 in Karlsruhe anlässlich des 60. Geburtstags von Landesbischof Prof. Dr. Jochen Cornelius-Bundschuh) – 28 Seiten / 3,40 €

19/18 – **»Theologischer Dialog mit dem Islam«** (Frühjahrsklausurtagung 2018 der Bischofskonferenz der Vereinigten Evangelisch-Lutherischen Kirche Deutschlands) – 40 Seiten / 4,10 €

20/18 – **Sicherheit neu denken. Von der militärischen zur zivilen Sicherheitspolitik – ein Szenario bis zum Jahr 2040** (Studientag »Kirche des gerechten Friedens werden«) – 64 Seiten / 5,40 €

21/18 – **»Schrift und Tradition« und »Die Rolle der Kirche für das Heil«: Katholiken und Evangelikale erkunden Herausforderungen und Möglichkeiten** (Ein Bericht der internationalen Konsultation der katholischen Kirche und der Weltweiten Evangelischen Allianz (2009 bis 2016)) – 32 Seiten / 4,10 €

Gemeinschaftswerk der  
Evangelischen Publizistik gGmbH  
Verlag/Vertrieb  
Postfach 50 05 50  
60394 Frankfurt am Main

## Jahrgang 2018

22/18 – **Karlsruher Foyer Kirche und Recht** (Jahresempfang des Landesbischofs der Evangelischen Landeskirche in Baden und des Erzbischofs von Freiburg für das Bundesverfassungsgericht, den Bundesgerichtshof, die Bundesanwaltschaft und die Rechtsanwälte bei dem Bundesgerichtshof) – 20 Seiten / 2,60 €

23/18 – **Big Data und Gesundheit – Datensouveränität als informationelle Freiheitsgestaltung** (Stellungnahme des Deutschen Ethikrats) – 28 Seiten / 3,40 €

24/18 – **Rede und Predigten zur Gesellschaft, zur sozialen Kraft von Gnade und Liebe und zur Jugend** (von Landesbischof Heinrich Bedford-Strohm) – **Überlieferte Weisheit für den interreligiösen Dialog. Was ist geistliche Unterscheidung?** (von Pater Prof. Dr. Felix Körner SJ) – 24 Seiten / 3,40 €

25/18 – **Festvortrag zum 90. Geburtstag von Hans Küng**, Tübingen, 20. April 2018 (Von Margot Käßmann) / **Rede beim Festakt »500 Jahre Reformation«**, Berlin, 25. April 2017 (von Wolfgang Huber) – 20 Seiten / 3,40 €

26/18 – **»Brennende gesellschaftliche Themen gehören auf die Kanzel«** – Zur Verabschiedung von Margot Käßmann in den Ruhestand – 76 Seiten / 5,90 €

27/18 – **Impulsreferat zum Thema »Ökumene der Begegnungen – Ökumene der Symbole«** (von Bischof Dr. Gerhard Feige) **Predigt anlässlich des 500. Jubiläums von Martin Luthers Heidelberger Disputation** (von Margot Käßmann) **»Was uns zusammenhält«** – **Berliner Stiftungsrede 2017** (von Wolfgang Huber) – 20 Seiten / 3,40 €

28/18 – **Die Rolle der Kirchen und der Diakonie bei der Umsetzung der Nachhaltigkeitsziele der UN – Forum Nachhaltigkeit der EKD** – 56 Seiten / 5,10 €

29/18 – **Friedensgutachten 2018: Kriege ohne Ende. Mehr Diplomatie – weniger Rüstungsexporte** – Rüstungsexportbericht 2017: **Bericht der Bundesregierung über ihre Exportpolitik für konventionelle Rüstungsgüter im Jahr 2017** – 44 Seiten / 4,60 €

30/18 – **Tempo! – Journalismus in der Beschleunigungsgesellschaft** (Südwestdeutsche Medientage 2018) – 36 Seiten / 4,10 €

31/18 – **Flüchtlingsschutz in Europa – Auslaufmodell oder Neuanfang?** / Refugee Protection in Europe. Phase-out Model or New Beginning? (18. Berliner Symposium zum Flüchtlingsschutz, Berlin, 25. bis 26. Juni 2018) – 32 Seiten / 4,10 €

32-33/18 – **Kindheitsverletzungen** (Beiträge aus der Tagungsarbeit der Evangelischen Akademie Tutzing zum Thema sexuelle Gewalt gegen Kinder und Jugendliche) – 92 Seiten / 6,90 €

34/18 – **Die ökumenische Bedeutung des Heiligen und Großen Konzils der Orthodoxen Kirche** (Studientag der Mitgliederversammlung der Arbeitsgemeinschaft Christlicher Kirchen in Deutschland (ACK)) – 40 Seiten / 4,60 €

35/18 – **Versöhnung und Aufarbeitung** (Erstes Forum zum Bußwort des Landeskirchenrats der Evangelischen Kirche in Mitteldeutschland zum Buß- und Betttag 2017) – 52 Seiten / 5,10 €

36/18 – **Predigt am Pfingstsonntag** (Landesbischof Heinrich Bedford-Strohm) – **»Hildegard Hambrücher-Förderpreis für Demokratie lernen und erfahren 2018«** (Verleihung an den EKD-Ratsvorsitzenden Landesbischof Heinrich Bedford-Strohm, Laudatio von Pfarrer Steffen Reiche) – **Rede beim Johannisempfang der Evangelischen Kirche in Deutschland** (Landesbischof Heinrich Bedford-Strohm, Ratsvorsitzender der Evangelischen Kirche in Deutschland) – 20 Seiten / 2,60 €

37/18 – **Gedenkgottesdienst und staatlicher Rückgabeakt sterblicher Überreste aus dem früheren Deutsch-Südwestafrika** (Berlin, 29. August 2018) – 24 Seiten / 3,40 €

38/18 – **Die documenta 14 – Ein Blick zurück nach vorn** (Tagung der Evangelischen Akademie Hofgeismar vom 8. bis 10. Juni 2018) – 68 Seiten / 5,40 €

39/18 – **Medien im Wandel – Medien in der Krise?** (Beiträge einer Tagung des Politischen Clubs der Evangelischen Akademie Tutzing) – 76 Seiten / 5,90 €

Der Informationsdienst **epd**-Dokumentation (ISSN 1619-5809) kann im Abonnement oder einzeln bezogen werden. Pro Jahr erscheinen mindestens 50 Ausgaben.

Bestellungen und Anfragen an: GEP-Vertrieb Postfach 50 05 50, 60394 Frankfurt, Tel.: (069) 58 098-225. Fax: (069) 58 098-226. E-Mail: kundenservice@gep.de Internet: <http://www.epd.de>

Das Abonnement kostet monatlich 29,40 € inkl. Versand (mit Zugang zum digitalen Archiv: 34,20 €). E-Mail-Bezug im PDF-Format 27,80 €. Die Preise für Einzelbestellungen sind nach Umfang der Ausgabe und nach Anzahl der Exemplare gestaffelt.

Die Liste oben enthält den Preis eines Einzelexemplars; dazu kommt pro Auftrag eine Versandkostenpauschale (inkl. Porto) von 2,50 €.

**epd**-Dokumentation wird auf chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt.