

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: 069/58098-191,

Fax: 069/58098-226, E-Mail: aboservice@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 ■ 24. Juli 2018

www.epd.de

Nr. 30

■ Tempo! – Journalismus in der Beschleunigungsgesellschaft

Südwestdeutsche Medientage 2018

Protestantisches Bildungszentrum Butenschoen-Haus, Landau,
3. bis 4. Mai 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

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

■ Südwestdeutsche Medientage 2018

Journalismus in der Beschleunigungsgesellschaft, unter diesem Fokus standen dieses Jahr die Südwestdeutschen Medientage, die erstmals im Protestantischen Bildungszentrum Butenschoen-Haus in Landau vom 3. bis 4. Mai stattfanden. Ausgehend vom epochenspezifischen sozialen Phänomen der Beschleunigung der Gesellschaft und der sozialen Kommunikation (siehe Irene Neverla) analysierten und bewerteten die Referent*innen die durch die Digitalisierung vorangetriebenen Dynamisierungseffekte in den Medien und insbesondere im Journalismus.

»Beschleunigung ist ein charakteristisches Merkmal moderner Gesellschaften – und verändert in erheblichem Maße auch den Journalismus. Unter den Bedingungen der Digitalisierung nimmt das Tempo weiter zu. Schneller, immer kürzer getaktet, unter immenser Konkurrenz – und mit sinkender Halbwertszeit. Twitternde Politiker, snapchattende Jugendliche und nichtprofessionelle Blogger setzen den Journalismus unter Druck. Auch die Nachfrage scheint sich zu be-

schleunigen. Gefordert sind immer aktuellere Informationen und grellere Reize. Für den Qualitätsjournalismus und für einen verantwortungsvollen Umgang mit Nachrichten und Meinungen ist das eine Herausforderung, denn eine sorgfältige Aufbereitung von Informationen braucht genauso Zeit wie die Aufnahme seitens der Mediennutzer. Gute Medien sind eine zentrale Voraussetzung für die politische Meinungsbildung und eine Funktionsbedingung der freiheitlichen Demokratie. Wie geht das unter den Bedingungen der Beschleunigung? In welchem Verhältnis stehen Tempo und Qualität? Wie verändert sich der Beruf der Journalistin und des Journalisten in der Beschleunigungsgesellschaft? Welche neuen Kompetenzen sind erforderlich und welche alten Tugenden sind hochzuhalten?«

Diese Leitfragen formulierten die Initiatoren und Organisatoren der Tagung, Christoph Picker, Thomas Bimesdörfer, Karsten Evers sowie die Professoren Ulrich Sarcinelli und Clemens Zimmermann in der Einladung zur Tagung. Antworten aus der journalistischen Praxis gaben die Journalisten Ilja Tüchter, Domi-

nic Hebestreit, Anne Lenhardt, Carl Rolshoven und Stefan Eising. Die Beiträge der Medienwissenschaftlerinnen Caja Thimm und Irene Neverla sowie des Theologen und Kirchenpräsidenten der Evangelischen Kirche in Hessen und Nassau, Volker Jung, reflektierten die ethischen Implikationen der aus der Dynamisierung resultierenden medialen und sozialen Phänomene und formulierten daraus abzuleitende politische Forderungen.

Veranstaltet werden die Südwestdeutschen Medientage von der Evangelischen Akademie der Pfalz in Zusammenarbeit mit SWR2, SR2 KulturRadio, dem Frank-Loeb-Institut an der Universität Koblenz-Landau, der Universität des Saarlandes und dem Deutschen Journalistenverband Rheinland-Pfalz.

Die Südwestdeutschen Medientage fanden dieses Jahr bereits zum dritten Mal statt. Inzwischen haben sie sich als eine Tagungsreihe zum Verhältnis von Medien und Politik etabliert. 2019 werden sie unter der Leitfrage stehen: »Wer kontrolliert hier wen?« Voraussichtlicher Tagungstermin wird der 5. bis 6. Juni sein.

Quelle:

Tempo! – Journalismus in der Beschleunigungsgesellschaft

Südwestdeutsche Medientage 2018
Protestantisches Bildungszentrum Butenschoen-Haus, Landau, 3. bis 4. Mai 2018

Eine Kooperation der Evangelischen Akademie der Pfalz mit dem Südwestrundfunk, dem Saarländischen Rundfunk, dem Frank-Loeb-Institut an der Universität Koblenz-Landau, der Universität des Saarlandes und dem Deutschen Journalistenverband Rheinland-Pfalz

Inhalt:

Tempo! – Journalismus in der Beschleunigungsgesellschaft Südwestdeutsche Medientage 2018 Protestantisches Bildungszentrum Butenschoen-Haus, Landau, 3. bis 4. Mai 2018

▶ Prof. Dr. Caja Thimm: Digitale Gesellschaft – beschleunigte Gesellschaft? Debattenkultur zwischen Partizipation und Konfrontation	4
▶ Dr. Christoph Picker: Tempo – die schnellste Geschichte der Bibel	7
▶ Kirchenpräsident Dr. Volker Jung: Ethische Herausforderungen für Medienmacher und Mediennutzer	8
▶ Ilja Tüchter: Recherche unter Druck? –Freiräume im Printjournalismus	13
▶ Dominic Hebestreit: Tempo statt Qualität? – Journalismus im Wandel	17
▶ Anne Lenhardt: Multimedial um jeden Preis? Wann sich eine multimediale Berichterstattung wirklich lohnt	22
▶ Anne Lenhardt: Junger Journalismus: Tempowechsel als Generationenfrage Leitfragen zu den Südwestdeutschen Medientagen	24
▶ Carl Rolshoven: Junger Journalismus: Tempowechsel als Generationenfrage »Wo ist eigentlich das Problem? Tempo war eigentlich schon immer!«	26
▶ Stefan Eising: Was erwarte ich als Nutzer?	27
▶ Prof. Dr. Irene Neverla: Beschleunigter Journalismus und seine Gegenströmungen. Eine kommunikationswissenschaftliche Analyse	28

Anhang

▶ Hambacher Thesen 2018: Journalismus in der Beschleunigungsgesellschaft	31
--	----

epd-Berichterstattung

▶ Kirchenpräsident Jung will öffentlich-rechtliche Internetplattformen	33
▶ Kirchenpräsident Jung fordert stärkere Regulation des Internets	34

Digitale Gesellschaft – beschleunigte Gesellschaft?

Debattenkultur zwischen Partizipation und Konfrontation

Von Prof. Dr. Caja Thimm, Professorin für Medienwissenschaft und Intermedialität an der Universität Bonn, Sprecherin des Graduiertenkollegs Digitale Gesellschaft

Landau, 3. Mai 2018

Lange stellte sich die Frage nach einer digitalen Debattenkultur nur denjenigen, die sich intensiv im digitalen Raum bewegten und sich als »netizens«, also Netzbürgerinnen und -bürger, verstanden. Aber die zunehmende Rolle internetbasierter Kommunikation, die massive Ausbreitung der partizipativen Plattformen (»soziale Medien«) und die sich immer weiter intensivierenden digitalen Aktivitäten von breiten Teilen der Bevölkerung haben dazu geführt, dass sich Fragen nach einer »digitalen Diskursethik« nunmehr für viele Menschen stellen. Dazu beigetragen haben aktuell noch Phänomene wie *Hate speech*, *Fake News* und verbaler Rassismus, die vielen erst wirklich vor Augen führten, wie stark das Internet die Diskurskultur – und damit auch die Gesellschaft – bestimmen kann.

Auch jenseits dieser Auswüchse wird inzwischen auch eher netzfernen Gruppierungen und Personen klar, dass im Netz eine neue Form von Öffentlichkeit entstanden ist – die digitale *Public Sphere*. Diese neue(n) digitale(n) Öffentlichkeit(en) haben in Bezug auf ihre Dynamiken, ihre Systematik und ihre Funktionalität jedoch mit den journalistisch kuratierten Massenmedien des vor-digitalen Zeitalters wenig gemeinsam. Damit wird die Frage, was den öffentlichen Diskurs im Hinblick auf demokratische Prozesse im Netzzeitalter auszeichnet und wie wir ihn als »digitale Citoyens« (Thimm, 2016) gestalten können, zu einer zentralen Herausforderung für die Demokratie.

Diskursdynamiken im Netz – immer mehr, immer schneller

Mit dem Aufkommen der digitalen, interaktiven Medien und damit neuer Beteiligungsoptionen haben sich auch die Strukturen von Öffentlichkeit verändert.

Während die traditionelle publizistische Öffentlichkeit von professionellen journalistischen Recherche- und Selektionsprozessen und entsprechenden Agenda-Setting-Prozessen bestimmt wird, gilt dies für die digitale Öffentlichkeit nicht. Oft wissen wir weder um die Wahrheit der geschilderten Ereignisse noch etwas über Autor*innen oder Hintergründe. Angesichts der Tatsache,

dass in den USA bereits 68 Prozent aller Netznutzer Nachrichten über die sozialen Medien beziehen und 38 Prozent sogar exklusiv (Shearer & Gottfried, 2017), stellt sich die Frage nach der inhaltlichen Selektion von Informationen mit neuer Schärfe. Während im Idealfall öffentliche Sphären Orte frei von staatlicher Zensur und unabhängig von privaten Interessen sind, wird das für das Internet selbst von den überzeugtesten Netzutopisten nicht mehr angenommen.

Besonders im Blickfeld der Kritik stehen dabei Entwicklungen wie rasante und globale Distribution von Inhalten, die Entstehung algorithmisierter Öffentlichkeiten, die Manipulation und Fälschung von Informationen in Form von *Fake News* und die massive Abwertung von Personen in Form von *Hate Speech* (s. Thimm 2017).

Die Macht von algorithmengesteuerter Information, kontrolliert über große Plattformen und Suchmaschinen, wurde von Eli Pariser (2011) in seinem Modell der »filter bubble« detailliert beschrieben und kritisiert. Diese Algorithmisierung von Informationsflüssen ist nicht nur bei Google, sondern auch bei allen andern Plattformen gängige Praxis und steuert das Nachrichtenmenü der einzelnen Person in Anpassung an deren digitale Aktivitätsprofile. Einher mit dieser algorithmisierten Einschränkung des Informationsnetzwerkes geht ein zweiter Filterprozess, der sich unter dem Begriff der »Echokammer« etabliert hat. Anders als bei den Filterblasen haben hier die User jedoch selbst einen großen Anteil an der Einschränkung, indem sie über *Likes* oder *Shares* Präferenzen in ihrem Netzwerk aktiv markieren. Diese Aktivitäten führen dann zur Ausbildung von Gruppen Gleichgesinnter, die sich als fragmentierte Öffentlichkeit darstellen.

Das Phänomen der *Fake News* ist zwar aus der Propagandaforschung früherer Jahre bekannt, hat aber über die Digitalisierung eine völlig neue Dynamik erfahren (Kuhla, 2017). So können Falschmeldungen schnell und unkompliziert von allen verfasst oder (weiter-)verbreitet werden. Problematisch ist allerdings die Tatsache, dass sich falsche bzw. manipulierte Nachrichten schneller und weiter verbreiten als korrekte, wie eine große Studie von Vosoughi, Roy und Aral

(2018) verdeutlicht hat. Zudem können Falschmeldungen zu einem erhöhten Misstrauen gegenüber Medieninformationen im Allgemeinen führen (Schultz et al., 2017). Dem amerikanischen Präsidenten Trump dient der Begriff zur Verunglimpfung der kritischen Presse, was eine Unterscheidung von »echten« und »falschen« Nachrichten weiter erschwert.

Betrachtet man den medialen Wandel und die skizzierten strukturellen Veränderungen der Konstruktion von Öffentlichkeit und öffentlichen Diskursen, so stellt sich die Frage, ob das grundlegende Modell von Habermas für diesen digitalen Strukturwandel noch Geltungskraft besitzt (Habermas, 1992). Habermas sieht die Öffentlichkeit als den Ort an, an dem sich politische Meinungs- und Willensbildung (Input) der Bürgerinnen und Bürger einer Demokratie ereignet, die sich ihrerseits (rational) in öffentlichen Diskursen vollzieht und so kollektiv verbindliche Entscheidungen des politischen Systems (Output) legitimiert.

Dieses Modell der »deliberativen Demokratie« basiert maßgeblich auf der idealtypischen Prämisse, dass alle Mitglieder der Gesellschaft zu den für das Kollektiv wichtigen Themen Zugang haben, oder wie Habermas es formuliert: »Die Öffentlichkeit lässt sich am ehesten als ein Netzwerk für die Kommunikation von Inhalten und Stellungnahmen, also von Meinungen beschreiben; dabei werden die Kommunikationsflüsse so gefiltert und synthetisiert, dass sie sich zu themenspezifisch gebündelten öffentlichen Meinungen verdichten« (Habermas, 1992, S. 436). Kennzeichnend für die deliberative Demokratietheorie ist vor allem die Legitimation politischer Entscheidungen durch einen gemeinschaftlichen Diskurs, durch den sich bei den Beteiligten politische Präferenzen herausbilden. Dieser Diskurs findet zwar auch im Netz statt, allerdings bilden sich zunehmend divergente Teilöffentlichkeiten, sodass eine gesamtgesellschaftliche, kollektive Meinungs- und Willensbildung erschwert wird.

Auch wenn die aufgelisteten Kritikpunkte mehrheitlich auf problematische Entwicklungen im Hinblick auf die Ausbildung demokratiefördernder Strukturen im Netz verweisen, so erscheint es jedoch unklug, die vielen Optionen, die das Internet für die politische Beteiligung nach wie vor bietet, völlig zu negieren. Besonders die Abwertung von technisch-algorithmisch oder durch Selbstselektion fragmentierten Öffentlichkeit(en) beachtet nicht, dass diese Form der kleineren Öffentlichkeit(en) als »Mini-Public« auch Raum für eigenständige Debatten darstellt und damit für

die Demokratie einen wichtigen Stellenwert einnehmen kann (Thimm & Anastasiadis, 2017).

Digitale Moderne als Dystopie

Betrachtet man die Perspektivierungen auf diese digitale Lebenswelt, die aktuell den Diskursrahmen bestimmen, so lässt sich eine deutliche Dominanz der Kritik am Digitalen konstatieren (Übersicht bei Lovink, 2017). Kritisiert wird nicht nur die hohe Geschwindigkeit und Oberflächlichkeit der Kommunikation, sondern vor allem die Technologien, die als Gefahr für Gesellschaft, Familie und Arbeit angesehen werden. Betont wird der Opferstatus des völlig ausgelieferten, ausspionierten und manipulierten Einzelnen. Vielfach scheint auch Einigkeit darüber zu bestehen, dass Dystopie, Disruption und Desillusionierung als zentrale Themen zu benennen sind. Besonders bedrohlich erscheint der Einsatz von Algorithmen: der Facebook-Skandal um die Datennutzung durch »Cambridge Analytica« führte auch einer breiteren Öffentlichkeit vor Augen, wozu persönlichen Daten genutzt werden können.

Entsprechend wird in der aktuellen Debatte um die Zukunft der digitalisierten Gesellschaft vor allem eine Form der digitalen Moderne entwickelt, die mehr und mehr die Gegenwart zur Hoffnung auf Demokratisierung, Wohlstand und Partizipation ist. Man warnt vor der unkontrollierten Sammlung und Speicherung von personenbezogenen Daten, Manipulation durch mächtige, aber undurchsichtige Internetkonzerne oder Staats-Agenturen, erkennt umfassende Überwachung, Zensur und Gängelung, Schwerstkriminalität, Einflussnahme durch künstliche Intelligenzen und die Okkupation des Netzes durch Geheimdienste oder Großkonzerne.

Dabei wird diese Perspektive dadurch verschärft, dass die Welt in diesem digitalen Kosmos gefangen erscheint. Die digitale Übermacht, deren kulturpessimistische Überhöhungen den Unterton vieler Debattenbeiträge ausmacht, bildet die Grundlage vieler aktueller Überlegungen zur digitalen Gesellschaft. Fragt man nach den Gründen für diese Form der Auslegungen, so kann die Technikskepsis, die Menschen seit jeher befällt, wenn sie großer Umwälzungen gewahr werden, als eine (wenn auch nicht hinreichende) Erklärung dienen.

Plädoyer für eine digitale Werteordnung

Die skizzierten Strukturmerkmale des Digitalen verweisen darauf, dass wir uns in einem massiven Transformationsprozess befinden – dem »Metaprozesse der Mediatisierung der Gesellschaft« (Krotz, 2007). Wie stark die Sorge ist, dass sich diese Mediatisierungsprozesse negativ auf gesellschaftliche Diskurse auswirken, zeigen erste politische Versuche der Regulierung der Netzöffentlichkeit in den sozialen Medien. Das vom Bundestag verabschiedete »Netzwerkdurchsetzungsgesetz« will die Plattformen dazu veranlassen, »offensichtlich strafbare Inhalte« innerhalb von 24 Stunden zulöschen. Andernfalls drohen Bußgelder bis zu 50 Millionen Euro. Kritiker sehen hier ein Demokratieproblem, da das Gesetz die Gefahr birgt, dass im Zweifelsfall auch rechtmäßige Äußerungen gelöscht werden, um einem Bußgeld zu entgehen. Zudem werden eigentlich staatliche Aufgaben auf einen privaten Anbieter übertragen.

Für viele erscheint die Tragweite der skizzierten Entwicklungen nicht wirklich ersichtlich. Hieraus resultiert, so das Fazit aus der heutigen Sicht, ein dringendes Desiderat im Hinblick auf die Herausbildung einer »digitalen Werteordnung«, die die Fundamente für eine digitale Gesellschaft legen kann. Es erscheint gerade angesichts der hohen Geschwindigkeit der Einführung immer neuer Apps und Plattformen, der Präsenz von *Fake News* und *Hate Speech* dringlich, die essenziellen ethischen und moralischen Linien, die uns in Zukunft prägen sollen, in breiteren Teilen der Bevölkerung zu diskutieren. Es bedarf einer Debatte in Zivilgesellschaft, aber auch in Politik und Wirtschaft zu der Frage, wie wir im Netz leben, arbeiten, diskutieren und Politik machen wollen.

Wenn wir akzeptieren, dass es auf dem Weg zu einer digitalen Gesellschaft kein Zurück gibt, so kann die gemeinschaftliche Konsensfindung in Bezug auf eine digitale Werteordnung für unser Miteinander im Netz als eine der wichtigsten Herausforderungen der nächsten Jahre angesehen werden.

Literatur:

- Habermas, J. (1963/1992). *Strukturwandel der Öffentlichkeit, Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Krotz, F. (2007). *Mediatisierung. Fallstudien zum Wandel von Kommunikation*. Wiesbaden: VS.
- Kuhla, K. (2017). *Fake News*. Hamburg: Carlsen.
- Lovink, G. (2017). *Im Bann der Plattformen. Die nächste Runde der Netzkritik*. Berlin: Transkript.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble. What the Internet is hiding from you*. New York: Penguin.
- Shearer, E., Gottfried, J. (2017): *News use across social media platforms 2017*. PEW Internet research [<http://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/>]
- Schultz, T., Jakob, N., Ziegele, M., Quiring, O. & Schemer, C. (2017). Erosion des Vertrauens zwischen Medien und Publikum? *Mediaperspektiven*, (5/2017), 246–259.
- Thimm, C. (2016). Digitale Demokratie im Kreuzfeuer – der mühsame Weg zum Digitalen Citoyen. In I. Pöttinger, R. Fries & T. Kalwar (Hrsg.), *Doing Politics – politisch agieren in der digitalen Gesellschaft* (S. 51–68). München: kopaed.
- Thimm, C. (2017). Hate Speech und Shitstorms als digitale (Un-)kultur: Politische und persönliche Reaktionsformen auf Hass im Netz. *Merz – Zeitschrift für Medienpädagogik*, 61 (3), 52–58.
- Thimm, C. & Anastasiadis, M. (2017). Kernkonzepte der Kommunikationswissenschaft im Wandel – Digitale Öffentlichkeit zwischen Fragmentierung, Polymedia und »Mini-Publics«. In M. Beiler & B. Bigl (Hrsg.), *100 Jahre Kommunikationswissenschaft. Kommunikationswissenschaft als Integrationsdisziplin sowie Kommunikation im Wandel – Aktuelle Befunde* (S. 231–246). Konstanz: UVK.
- Vosoughi, S., Roy, D. & Aral, S. (2018). The Spread of True and False Online News. *Science*, 359, (6380), 1146–1151, DOI: 10.1126/science.aap9559

Tempo – die schnellste Geschichte der Bibel

Von Dr. Christoph Picker, Direktor der Evangelischen Akademie der Pfalz

Landau, 4. Mai 2018

Am ersten Tag der Woche kommt Maria Magdalena früh, als es noch finster war, zum Grab und sieht, dass der Stein vom Grab weggenommen war. Da läuft sie und kommt zu Simon Petrus und zu dem andern Jünger, den Jesus lieb hatte, und spricht zu ihnen: Sie haben den Herrn weggenommen aus dem Grab, und wir wissen nicht, wo sie ihn hingelegt haben. Da gingen Petrus und der andere Jünger hinaus, und sie kamen zum Grab. Es liefen aber die beiden miteinander, und der andere Jünger lief voraus, schneller als Petrus, und kam als Erster zum Grab, schaut hinein und sieht die Leinentücher liegen; er ging aber nicht hinein. Da kam Simon Petrus ihm nach und ging hinein in das Grab und sieht die Leinentücher liegen, und das Schweiß Tuch, das auf Jesu Haupt gelegen hatte, nicht bei den Leinentüchern, sondern daneben, zusammengewickelt an einem besonderen Ort. Da ging auch der andere Jünger hinein, der als Erster zum Grab gekommen war, und sah und glaubte. Denn sie verstanden die Schrift noch nicht, dass er von den Toten auferstehen müsste. Da gingen die Jünger wieder zu den anderen zurück. (Johannes 20,1-10)

Maria Magdalena ist die Allerschnellste. Sie verbreitet erste Vermutungen. Johannes rennt – und ist deshalb schneller am Ort des Geschehens als Petrus. Der wiederum verschafft sich als Erster präzise Informationen, indem er die Grabhöhle tatsächlich auch betritt: Die Leinenbinden aus nächster Nähe. Das Schweiß Tuch, fein säuberlich zusammengelegt in einer anderen Ecke. Saubere Recherche. Und eine temporeiche Geschichte. Sie spiegelt die frühchristlichen Konkurrenzen zwischen der johanneischen Gemeinde, die hinter dem Johannesevangelium steht, der Jerusalemer Urgemeinde um Petrus und Strömungen, die sich

auf Maria Magdalena beriefen. Wer hat das authentische Auferstehungszeugnis? Das bewegt den Verfasser des Johannesevangeliums und seine Leser. Johannes war der Schnellste. Tempo zählt.

Ist Tempo entscheidend? Das Johannesevangelium spielt mit dem angeblichen Geschwindigkeitsvorteil des Lieblingsjüngers Jesu. Johannes war der Schnellste. Er sah als Erster in das leere Grab. Zum Auferstehungszeugen allerdings macht ihn etwas anderes: Er sah nicht nur, er glaubte auch. Die Fakten bedürfen der Einordnung, der Deutung, der persönlichen Aneignung. Er glaubte. Das ist keine Frage des Tempos.

Wenn man den Blick über das Johannesevangelium hinaus auf die ganze biblische Überlieferung richtet, auf das frühe Christentum insgesamt, dann verliert der Faktor Tempo fast völlig an Bedeutung. Für die Ausbreitung des Christentums waren weder Johannes noch Petrus noch Maria Magdalena die entscheidenden Figuren. Mit Abstand am erfolgreichsten war ein Nachzügler: Paulus. Eigentlich eine hoffnungslos verspätete Gestalt, den die Nachricht von der Auferstehung erst Jahre nach dem Ereignis erreichte.

Aus dieser Perspektive kann man über den Wettlauf zum Grab eigentlich nur schmunzeln. Wahrscheinlich ist diese Geschichte auch tatsächlich ein Beispiel für die feinsinnige Ironie, die sich durch das gesamte Johannesevangelium zieht. Die Verbreitungsgeschwindigkeit der Auferstehungsbotschaft offenbart eine erstaunliche Logik: Der Nachrichtenwert verhält sich nicht proportional zur Aktualität. Christus ist auferstanden. Das ist ziemlich lange her. Und trotzdem ist es immer noch und immer wieder die Nachricht aller Nachrichten. **D**

Ethische Herausforderungen für Medienmacher und Mediennutzer

Von Kirchenpräsident Dr. Volker Jung, Evangelische Kirche in Hessen und Nassau

Landau, 4. Mai 2018

Am Samstag, den 7. April 2018, um 15:27 Uhr fährt in der Innenstadt von Münster ein VW-Campingbus mit hoher Geschwindigkeit in eine Gruppe von Menschen – in der Nähe des Denkmals Kiepenkerl. Dort befinden sich zwei Restaurants. Der große und der kleine Kiepenkerl. Drei Menschen sterben. Mehr als 20 Menschen sind verletzt. Unter den Toten ist der Täter, der sich erschossen hat. Die anderen sind Gäste der Restaurants.

Als dies geschieht, bin ich mit meiner Frau im Auto unterwegs – auf der Rückreise von einem kleinen Urlaub nach Ostern. Wir hören von dem Anschlag gegen 16 Uhr im Radio. Wenig später ruft mich der Pressesprecher unserer Kirche an. Er fragt, ob ich mitbekommen habe, dass es in Münster einen Anschlag gab. Es gibt eine Anfrage, ob ich dazu nicht etwas sagen will.

Ethische Herausforderungen für Medienmacher und Mediennutzer. Das ist mein Thema. Ich möchte versuchen, die ethischen Herausforderungen anhand dieses Ereignisses zu beschreiben. Ich beginne mit einem Blick auf die Medienmacher, komme dann auf die Mediennutzer und schließe daran drei Thesen an.

Medienmacher

Die ersten Informationen habe ich aus den Nachrichten im Radio erhalten. Wir hörten gerade SWR3 – einen öffentlich-rechtlichen Sender. Hinter dem, was wir hörten, steht eine Nachrichtenredaktion. Die Nachrichtenredaktion berichtet aufgrund von Agenturmeldungen. Die Agenturmeldungen sind von Journalisten erarbeitet, die nur das sagen, was sie aus verlässlichen Quellen wissen. Das waren hier vermutlich Meldungen der Polizei. Vielleicht waren die Agenturjournalisten auch schnell vor Ort. Journalistinnen und Journalisten in den Agenturen, aber auch in den Nachrichtenredaktionen in Radio, Fernsehen, den Printmedien und den Online-Redaktionen sind in der Regel einer hohen *Professionsethik* verpflichtet.

Der Pressekodex nennt zuerst die »Achtung vor der Wahrheit, die Wahrung der Menschenwürde

und die wahrhaftige Unterrichtung der Öffentlichkeit.«¹ Natürlich gibt es einen journalistischen Ehrgeiz, möglichst schnell zu sein. Aber das darf nicht auf Kosten der Wahrhaftigkeit gehen. Deshalb gilt ja die Regel, dass mindestens zwei unabhängige Quellen bestätigt haben müssen, was geschehen ist. Es ist klar, dass in solchen Situationen der Hunger der Öffentlichkeit nach Nachrichten besonders groß ist. Und es gibt natürlich auch den Wunsch nach Bildern und den Aussagen von Augenzeugen oder Betroffenen.

Bei Katastrophen ist das Thema Menschenwürde auch ein großes Thema für die Berichterstattung in Bildern. Weil schnell auch Vermutungen und Spekulationen geäußert werden, ist die Sorgfaltspflicht sehr hoch zu veranschlagen. Zu den ethischen Grundsätzen gehört auch, dass Grenzen der Recherchen zu beachten sind. Im Pressekodex heißt es: »Bei Unglücksfällen und Katastrophen beachtet die Presse, dass Rettungsmaßnahmen für Opfer und Gefährdete Vorrang vor dem Informationsanspruch der Öffentlichkeit haben.« Die hier gebotene Zurückhaltung gilt auch für den »Schutz der Persönlichkeit«. Der Kodex hierzu: »Die Presse achtet das Privatleben des Menschen und seine informationelle Selbstbestimmung. Ist aber sein Verhalten von öffentlichem Interesse, so kann es in der Presse erörtert werden. Bei einer identifizierenden Berichterstattung muss das Informationsinteresse der Öffentlichkeit die schutzwürdigen Interessen von Betroffenen überwiegen; bloße Sensationsinteressen rechtfertigen keine identifizierende Berichterstattung. Soweit eine Anonymisierung geboten ist, muss sie wirksam sein.« Ausdrücklich sagt der Pressekodex noch etwas zum Opferschutz: »Die Identität von Opfern ist besonders zu schützen. Für das Verständnis eines Unfallgeschehens, Unglücks- oder Tathergangs ist das Wissen um die Identität des Opfers in der Regel unerheblich. Name und Foto eines Opfers können veröffentlicht werden, wenn das Opfer bzw. Angehörige oder sonstige befugte Personen zugestimmt haben, oder wenn es sich bei dem Opfer um eine Person des öffentlichen Lebens handelt.«

Der Pressekodex enthält noch eine Reihe weiterer Verpflichtungen – etwa den »Schutz der Ehre«, das Diskriminierungsverbot und nicht zuletzt den »Grundsatz der Unschuldsvermutung«, wenn

über Ermittlungsverfahren, Strafverfahren und sonstige förmliche Verfahren berichtet wird.

Wenn ich Nachrichten höre, setze ich voraus, dass diese Grundsätze der journalistischen Professionsethik gewahrt bleiben. Deshalb war meine erste Reaktion am jenem Samstag, als der Pressesprecher anrief, so, dass ich sagte: »Im Moment weiß doch noch niemand, was wirklich los ist. Ich kann doch noch gar nichts sagen. Ich kann meine Betroffenheit zum Ausdruck bringen, mehr aber auch nicht.« Selbstverständlich fragte ich nach, woher denn die Anfrage kommt. Sie kam aus unserem eigenen Medienhaus. Dort arbeitet eine junge und engagierte Redaktion, die unter anderem Beiträge für den Privatsender FFH produziert. Im Kontakt mit dem Sender war klar: ein O-Ton des Kirchenpräsidenten würde sofort in den Nachrichten gesendet werden. Und selbstverständlich, die Redaktion arbeitet crossmedial, lässt sich das im Netz weiter verbreiten. Wir verabredeten aber, noch wenigstens eine Stunde zu warten, um dann zu entscheiden, ob ich etwas sage.

In der Zwischenzeit haben der Pressesprecher und ich weiter recherchiert. Zuhause hätte ich selbstverständlich den Fernseher angeschaltet. Ich hätte aber auch das getan, was ich im Auto getan habe (meine Frau saß am Steuer!): Ich recherchierte im Internet. Da gibt es natürlich zunächst die Online-Nachrichtenportale. Das ist der klassische Journalismus – nur wird hier sehr schnell produziert. Es gibt aber noch andere Möglichkeiten. Ich kann direkt die Twitter-Nachrichten oder die Facebook-Posts der Polizei Münster verfolgen. Längst ist es Standard geworden, dass die Polizei hier direkt kommuniziert. Sie informiert und kommuniziert aber auch aktiv, um Vermutungen, Spekulationen und gezielten Falschmeldungen entgegenzutreten. Die Kommunikation in den Netzwerken ist längst Teil des Ereignisses selbst und hier gelten eben die journalistischen Selbstverpflichtungen nicht. Neben dem, was von der Polizei oder anderen Behörden getwittert oder gepostet wird, gibt es ja schnell – wie das bei dem Ereignis in Münster auch war – eine Fülle von Äußerungen. Viele Journalistinnen und Journalisten, die berichten, verfolgen deshalb auch längst mit, was im Netz geschieht. Da kann es neben Meinungsäußerungen und Kommentaren durchaus auch valide Informationen geben. Die dürfen allerdings nur dann weiterverbreitet werden, wenn sie verlässlich bestätigt werden.

Zwischenfazit: Die Medienmacher – und ich rede jetzt hier von den traditionellen Medienmachern

in Funk, Fernsehen, Print einschließlich der Online-Redaktionen – stehen nicht nur unter einem hohen Konkurrenzdruck, der nicht zuletzt auch von ökonomischen Interessen getrieben ist. Damit geht ein Beschleunigungsdruck einher, der verschärft wird durch die kommunikative Vielfalt im Netz. Die Medienmacher sind nicht mehr die klassischen »Gatekeeper«. Sie sehen sich den »vernetzten Vielen« gegenüber, die durchaus eine »fünfte Gewalt« (Bernhard Pörksen²) darstellen. Der Druck wird immer wieder auch so beantwortet, dass Nachrichten personalisiert, skandalisiert, tribunalisiert werden.

In der von mir beschriebenen Situation wurde die Äußerung eines Kirchenmannes nicht angefragt, um etwas zur Aufklärung oder Bewertung des Ereignisses beizutragen. Sie ist als persönliche Äußerung interessant, vielleicht auch, um zu emotionalisieren oder auch je nach Einschätzung zu skandalisieren.

Mediennutzer

Ich wechsele jetzt die Perspektive, obwohl diese Perspektive natürlich bisher auch eine Rolle gespielt hat. Denn ich habe über die Herausforderungen der Medienmacher als Mediennutzer gesprochen. Jetzt frage ich aber fokussiert: Vor welchen Herausforderungen stehen die Mediennutzer?

Schon lange wird darüber diskutiert, dass die Medien etwas mit den Menschen »machen«. Deshalb ist die Frage zu stellen, was die Mediennutzer mit sich machen lassen. Das fängt damit an, sich klarzumachen, dass die Wirklichkeit, in der wir leben, für uns medial vermittelte Wirklichkeit ist. Nach Niklas Luhmann ist die gesellschaftliche Realität die »Realität der Massenmedien«³. Luhmann wörtlich: »Was wir über unsere Gesellschaft wissen, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien.«⁴ Ob Menschen dabei überhaupt noch das steuern können, was sie hervorgebracht haben, oder ob sie sich »zu Tode amüsieren«, hat Neil Postman gefragt. Vielleicht könnten wir aktualisierend fragen, ob wir uns »zu Tode informieren und kommunizieren«. Der Philosoph Hermann Lübbe hat Mitte der neunziger Jahre des vergangenen Jahrhunderts deshalb einen Perspektivwechsel vorgeschlagen. Der Ethik der Medienproduzenten, so seine Forderung, muss eine *Mediennutzungsethik* an die Seite gestellt werden. Die wurde dann auch *Publikumsethik* genannt. Die Publikumsethik beinhaltet Fragen der Mediennutzung

und auch den kritischen Diskurs über die Medien.⁵

Ziel der ethischen Reflexion der Mediennutzung muss sein, Medien kritisch und konstruktiv zu nutzen. Dazu gehört, auszuwählen, welche Medien ich nutze und auch die Zeit der Mediennutzung zu reflektieren. Insbesondere im Blick auf Kinder ist zu entscheiden, welche Medien, im welchen Alter, wie lange und so weiter.

Diese Situation hat sich durch die digitalen Medien noch einmal deutlich intensiviert. Die medialen Möglichkeiten haben sich vervielfacht. Neben Radio und Fernsehen sind Streaming-Dienste getreten. Die sozialen Netzwerke erschließen globale Verbindungen. Außerdem hat sich für viele das Verhältnis von realer und medialer Wirklichkeit verändert. Medien prägen nicht nur die Wahrnehmung der Wirklichkeit. Sie sind selbst Teil der Wirklichkeit. Für viele Menschen spielt sich Leben im Netz ab.

Mit all dem ist verbunden, dass sich Informationen vervielfacht haben, und damit die Herausforderung, Informationen zu bewerten. Sam Wineburg, Erziehungswissenschaftler und Historiker, hat in einer Studie herausgefunden, dass es mit den Fähigkeiten, Informationen im Netz zu bewerten, nicht gut bestellt ist. Ein Ergebnis war, dass dabei Professoren nicht besser abschneiden als Studenten. Ein anderes, dass es bei Schülerinnen und Schülern ziemlich schlecht damit bestellt ist. Ich zitiere aus einem Interview vom 29. April 2018: »Die Fähigkeit junger Leute, Online-Inhalte auseinanderzunehmen, kann man nur trostlos nennen. Und das gilt nicht nur für Amerika, sondern auch für Australien, Kanada, Finnland und die Schweiz. Dass diese Generation der Digital Natives, der »Eingeborenen«, so clever sei, ist reine Phantasie.« Wineburg denkt, dass dringende Frage gestellt werden muss: »Wie schaffen wir eine informierte Gesellschaft in einer Zeit, in der wir die Welt hauptsächlich via Bildschirm kennenlernen? Das ist keine technologische oder regulative Herausforderung, sondern eine erzieherische. Bis jetzt ist das Zeugnis hauptsächlich mit Vieren oder Fünfen gespickt. Das hängt mit der falschen Vorstellung zusammen, dass wir Erwachsenen Ignoranten seien und unsere Kinder die digitalen Impressarios. Sie mögen flüssig »digitalisch« sprechen, aber ihnen fehlt, wie unsere Studie gezeigt hat, die Differenzierungsfähigkeit, Informationen zu bewerten, die ihnen ihre Geräte ständig zuspielen.«⁶

Das ist aus Erwachsenen-Perspektive erst einmal beruhigend. Denkt man es aber mit dem Ergebnis, dass es auch Professorinnen und Professoren keineswegs immer gelingt, die Informationen im Netz richtig zu bewerten, zusammen, muss es zumindest zur Vorsicht mahnen. Bei Informationen im Netz ist eben die Quelle keineswegs immer klar auszumachen. Außerdem gibt es im Netz auch eine Steuerung der Informationen über die Algorithmen der Suchmaschinen oder Plattformen. Die Algorithmen steuern dabei nicht über Qualität. Es ist keineswegs immer einfach, Fake News als solche zu identifizieren.

Das Bundesministerium für Bildung und Forschung fördert seit einiger Zeit das Projekt »DORIAN« (»Desinformationen aufdecken und bekämpfen«), in dem Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler verschiedener Hochschulen daran arbeiten, technische Hilfsmittel zu finden, um Fake News als solche zu erkennen. Zielgruppe sind die Medienmacher, Journalistinnen und Journalisten, und natürlich auch die Mediennutzer, die immer mehr in die Lage kommen, Nachrichten zu überprüfen.⁷

Das ist politisch sehr wichtig. Die technischen Möglichkeiten haben es viel leichter gemacht, Fehlinformationen zu verbreiten und damit Politik zu machen. Jan Hofer, Journalist und Nachrichtensprecher, sagt dazu: »... dem Internet ist inzwischen vielfach die Wahrheit abhandengekommen. Aus einem Medium der Aufklärung ist ein Instrument der Irritation geworden. Schon immer in der Geschichte der Menschheit wurde Agitation betrieben, wurde die Gesellschaft Opfer von Propaganda und absurden Verschwörungstheorien. Doch noch nie war es so leicht, diese falschen Gedanken in einer so unglaublichen Geschwindigkeit an so viele Menschen zu verbreiten. Und immer stecken politische und wirtschaftliche Interessen dahinter.«⁸

Ich kehre zurück zu meiner Geschichte. Sie erinnern sich. Nach dem ersten Kontakt mit dem Pressesprecher stand die Vereinbarung: Wir warten noch ab und verfolgen die Nachrichtenlage. Ich habe mich dabei konsequent an den etablierten Medien orientiert. Mir schien die Gefahr zu groß, dass irgendwelche Vermutungen angestellt werden.

In den ersten Stunden danach dachten viele an den Breitscheid-Platz in Berlin und in Analogie an einen islamistischen Anschlag. Die AfD-Politikerin und Bundestagsabgeordnete Beatrix von Storch twitterte bereits um 16:39 Uhr: »Wir schaf-

fen das!« mit Zorn-Emoji. Andere setzten nach. Der AfD-Bundestagsabgeordnete Norbert Kleinwächter um 18:51 Uhr: »Mein herzliches Beileid gilt den Opfern des Anschlags von Münster. Wann begreift die Regierung, dass diese verblendeten Islamisten, diese irren Zeitbomben, schlichtweg nicht nach und erst recht nicht zu Deutschland gehören?« Kleinwächter hat den Tweet bald gelöscht, von Storch hat sich am 12. April entschuldigt, nachdem sie aber zuvor den Täter zu einem »Nachahmer islamischen Terrors« erklärt hatte.⁹

Gegen 19:00 Uhr waren meine Frau und ich inzwischen zuhause angekommen. Da immer noch nicht eindeutig klar war, was geschehen war, habe ich mich entschieden, an diesem Abend nichts mehr zu sagen. Auf den Facebook-Seiten unserer Kirche war eine allgemeine Bekundung der Anteilnahme veröffentlicht. Am Abend hat sich die für Münster zuständige leitende Geistliche der westfälischen Kirche, Annette Kurschus, auf der Webseite ihrer Landeskirche geäußert. Sie hat unter anderem geschrieben: »Und ich bitte für uns alle: Dass die Liebe uns hilft beizustehen, wo wir können. Dass die Angst uns nicht zu vorschnellen Verurteilungen verleitet. Dass die ungeklärten Fragen uns nicht zu schädlichen Spekulationen verlocken. Dass das Unbegreifliche uns nicht in Hass und Verachtung treibt.«¹⁰

Als Präses, Kirchenpräsident, Bischof oder auch in anderen Ämtern und Funktionen ist man gefragt, sich zu äußern. Aber auch hier hat sich etwas verändert. Die Öffentlichkeitsarbeit der Kirche organisiert und vermittelt den Kontakt zu den Medien. Das war die klassische Situation. Dort, wo die Öffentlichkeitsarbeit, publizistisch ausgerichtet ist, nimmt sie stärker die Rolle einer Medienmacherin ein.

Was sich verändert hat, dass Personen dann, wenn sie selbst Facebook oder Twitter oder andere soziale Medien nutzen, in der Regel nicht nur passiv Rezipienten sind, sondern auch aktiv Medienmacher. Das ist die neue Situation. Die Mediennutzungsethik kann keine reine Publikumsethik mehr sein. Die Publikumsethik muss im digitalen Zeitalter zu einer digitalen Öffentlichkeitsethik werden. In ihr geht es um die Fragen der passiven und aktiven Nutzung der digitalen Kommunikation.

Gerade dann, wenn jemand als »öffentliche Person« kommuniziert, aber nicht nur dann, wird man selbst zur Quelle der Information und muss entscheiden, was und wie man kommuniziert.

Allerdings ist auch gegenüber solchen Quellen Vorsicht geboten. Die waltet aber nicht überall. Das hat der Journalist Tommaso Debenedetti vorgeführt. Er postet seit Jahren Falschmeldungen über Twitter. Leute wie Debenedetti nennen sich Hoaxer. Er verbreitet Falschmeldungen, indem er einen Twitter-Account einer bekannten Persönlichkeit erstellt – etwa einen Account des Erzbischofs von Salzburg. Und über diesen Account verbreitet er Falschmeldungen. Die werden in der Regel nach 15 bis 20 Minuten enttarnt. Aber sie sind erst einmal in der Welt. So hat er schon einmal eine Nachricht vom Tod von Papst Benedikt XVI. verbreitet. Was Debenedetti da macht, ist ethisch sicher fragwürdig, verfolgt aber das Ziel, Nutzer und Journalisten auf ihre Verantwortung aufmerksam zu machen.¹¹

Thesen

Ich habe versucht, Ihnen ethische Herausforderungen aus Sicht der Medienmacher und Mediennutzer aufzuzeigen. Dabei habe ich besonders eine kirchliche Perspektive eingenommen – aus institutioneller und auch persönlicher Sicht.

Ich bin überzeugt:

Die erweiterten kommunikativen Möglichkeiten stellen neue Herausforderungen an die Gestaltung der öffentlichen, der journalistischen und der institutionellen sowie privaten Kommunikation. Was das bedeutet, möchte ich in drei Thesen zusammenfassen:

1. Öffentlich geht es darum, den Kommunikationsraum Internet zu gestalten. Meinungsfreiheit ist dabei ein ebenso hohes Gut wie die Wahrung und der Schutz der Menschenrechte und der Menschenwürde. Der Kommunikationsraum Internet ist ein globaler Raum. Ulrich Beck: »Der Bezugsrahmen der Kommunikation ist nicht mehr diese oder jene Nation – die Kommunikationssituation ist eine Kommunikationssituation der Menschheit.«¹² Um diesen Kommunikationsraum zu gestalten, braucht es eine Regulatorik und auch eine humane Kommunikationskultur. Die Kontrolle des Kommunikationsraumes Internet darf nicht digitalen Monopolisten überlassen werden.
2. Medienmacher sind keine klassischen Gatekeeper mehr. Niemand wird in der Lage sein, selbst alle Informationen zu bewerten. Deshalb wird dem Qualitätsjournalismus verstärkt die Rolle der Informationsbewertung zukommen. Das ist auch eine Neuakzentuierung der investigativen journalistischen Aufgaben. Außerdem könnte es eine journalistische Aufgabe sein,

vernetzte Kommunikationsprozesse zu gestalten (Pörksen: redaktionelle Gesellschaft). Ich halte es für wichtig, dass es auch in der digitalen Kommunikation eine dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk vergleichbare Kommunikationsplattform gibt.

3. Jede Institution, Organisation und auch jede Person braucht so etwas wie eine eigene Kommunikationsstrategie und dazu auch digitale Kompetenz. Institutionen und Organisationen müssen ihre Kommunikation verlässlich organisieren. Wahrhaftigkeit und Glaubwürdigkeit sind für die kirchliche Kommunikation leitende ethische Maßstäbe. Jede Person muss im Grunde genommen so etwas wie eine ihr gemäße eigene Kommunikationsstrategie entwickeln. Dabei sind auch Grenzen zu ziehen (öffentlich – privat, Arbeit – Freizeit, online – offline).

Ich kehre noch einmal zu meiner Ausgangsgeschichte zurück.

Was in Münster geschehen ist, hat mich weiter bewegt. Ich habe mich am Sonntagmorgen entschieden, mich zu äußern. Dazu habe ich meine Facebook-Seite gewählt. Dort habe ich geschrieben:

»Was gestern in Münster geschehen ist, bewegt mich sehr. Es ist furchtbar, wenn ein Mensch andere Menschen und sich selbst tötet. Da tun sich seelische Abgründe auf, die Angst machen. Meine Gedanken sind bei denen, die ihr Leben verloren haben, und bei denen, die noch um ihr Leben kämpfen. Ich denke und bete auch für alle, die in Wut und Trauer gestürzt wurden. Und auch für diejenigen, die versuchen zu helfen und aufzuklären. Es ist ein gutes Zeichen, dass in Münster in allem Entsetzen so viel Hilfsbereitschaft spürbar war. Mir steht der Ort, wo das geschah, genau vor Augen. Ich war vor zweieinhalb Wochen zum Mittagessen in dem Lokal. Münster ist eine so lebensfrohe und lebenswerte Stadt. Heute Abend gibt es einen ökumenischen Gedenkgottesdienst. In wenigen Wochen wird in Münster der Deutsche Katholikentag stattfinden. Im Wochenspruch für die Woche, die heute beginnt, heißt es, dass Gott »uns nach seiner Barmherzigkeit wiedergeboren hat zu einer lebendigen Hoffnung durch die Auferstehung Jesu Christi von den Toten«. Möge diese Hoffnung immer wieder Menschen erfüllen – heute und in den kommenden Wochen besonders in Münster!«¹³

In der kommenden Woche habe ich mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in der Öffentlichkeitsarbeit der EKHN ausführlich über unsere Kommunikation diskutiert. Das Ergebnis: Es war angemessen, in dieser Situation so zu kommunizieren. Wir müssen uns als Kirche auch dem Beschleunigungsdruck entziehen. Es kann auch nicht unser Ziel sein, Situationen wie diese zur medialen Präsenz zu nutzen. Das bedeutet nicht, dass wir in ähnlichen Situationen nicht auch anders entscheiden könnten. Das Ziel sollte dann sein, sinnvolle Perspektiven zum Umgang mit der schwierigen Situation beizusteuern. Das kann auch einfach seelsorgerliche Präsenz sein. Die wäre zum Beispiel gefragt gewesen, wenn der Anschlag nicht in Münster, sondern im Kirchengebiet geschehen wäre.

Anmerkungen:

¹ https://www.presserat.de/fileadmin/user_upload/Downloads_Dateien/Pressekodex2017_web.pdf. (zuletzt abgerufen am 6.5.2018). Dort auch die folgenden Zitate aus dem Pressekodex.

² Bernhard Pörksen, *Die fünfte Gewalt – die neue Macht der vernetzten Vielen*, in: *Universitas* 6 (2016), 26–39.

³ Niklas Luhmann, *Die Realität der Massenmedien*, 4. Aufl., Wiesbaden 2009.

⁴ A.a.O., 9.

⁵ S. hierzu Wolfgang Huber, *Ethik*, München 2013, 133–137.

⁶ Sie stehen nackt vor dem Smartphone, F.A.S. vom 29.4.2018.

⁷ S. hierzu *zeitzeichen* 2 (2018), 36.

⁸ Jan Hofer, *Die Meinung, die man nicht teilt, ist noch lange keine »Lüge«*, in: *evangelische aspekte* 3 (2017), 9–11, 9.

⁹ Siehe hierzu: https://www.huffingtonpost.de/entry/attentat-in-munster-so-widerlich-aussern-sich-afd-politiker_de_5ac8fd7de4b07a3485e53715. (zuletzt abgerufen am 6.5.2018).

¹⁰ <https://www.evangelisch-in-westfalen.de/aktuelles/detailansicht/news/ich-bete-fuer-alle-die-unmittelbar-betroffen-sind> (zuletzt abgerufen am 6.5.2018).

¹¹ S. hierzu <http://faktenfinder.tagesschau.de/hintergrund/hoaxer-101.html>. (zuletzt abgerufen am 6.5.2018.).

¹² Ulrich Beck, *Die Metamorphose der Welt*, 2. Aufl., München 2017, 170.

¹³

<https://www.facebook.com/kirchenpraesident/?ref=bookmarks>. Post vom 8. April 2018 (zuletzt abgerufen am 06.05.2018).

Recherche unter Druck? – Freiräume im Printjournalismus

Von Ilja Tüchter, Redakteur, Die Rheinpfalz, Vorsitzender des Deutschen Journalistenverbandes Rheinland-Pfalz (DJV)

Landau, 4. Mai 2018

ES GILT DAS GESPROCHENE WORT

»Beschleunigung ist ein charakteristisches Merkmal moderner Gesellschaften – und verändert in erheblichem Maße auch den Journalismus. Unter den Bedingungen der Digitalisierung nimmt das Tempo weiter zu.« (Aus dem Tagungsflyer)

Ist alles zu schnell geworden? Ich sage Nein.

Günther Bannas, jüngst in Ruhestand gegangener Chef des Berliner Büros der »Frankfurter Allgemeinen Zeitung« (FAZ), ein fabelhafter Kollege, meint: »So zu tun, alles sei heute hektischer als früher, geht fehl. Heute wie früher gehört die Fähigkeit, eine schnelle Nachricht zu übermitteln, zur Grundausrüstung des Berufs.«

Er hat das im »Medium-Magazin« geschrieben und hinzugefügt: »Wer Hitze nicht verträgt, sollte nicht Koch werden wollen.«

Nun, aus Sicht eines Journalisten einer Regionalzeitung, der sozusagen ein paar Ebenen unter dem Berliner Büro der FAZ arbeitet, muss man schon sagen, dass wir uns mit dem Hitzeproblem in der journalistischen Küche beschäftigen müssen.

Es gibt nichts weniger als einen Klimawandel in unserer Branche. Er hat aber nur indirekt mit der Geschwindigkeit des Internets zu tun.

Die nun folgenden fünf Abschnitte meines Vortrags präsentieren eine sehr persönlich gefärbte Sicht. Eben der eines Politikredakteurs einer großen Regionalzeitung und auch der eines Bezirksvorsitzenden des Deutschen Journalistenverbands.

I. Verzweifelt gesucht: neue Erlösmodelle

Das Internet schadet den Printmedien in zweierlei Hinsicht, die nichts mit der Geschwindigkeit der Kommunikation im Netz zu tun haben. Erstens, immer mehr Leser gewöhnen sich an Gratisinformation und leben in dem Trugschluss, das Netz könne ihnen alle Inhalte bieten, die sie brauchen. Zweitens, das Netz ist viel, viel billiger als der klassische Vertriebsweg und kann zumindest

theoretisch jedermann erreichen. Daher fließt irrsinnig viel Geld aus den Werbeetats aus den klassischen Medien zu Google und Co. Ein Modehaus aus einer Stadt wie in Landau zum Beispiel setzt heute lieber auf Direktmarketing übers Netz mit Kunden-Newsletter als eine Anzeige in der »Rheinpfalz« zu schalten.

Warum treibt mich das um? Eine Presse ist nur frei, wenn der Journalist davon leben kann. Und die Verleger ihr Geld auch in Zukunft lieber in die Zeitung stecken als in die Börse oder Pfandbriefe oder Beteiligungen an Unternehmen, die keine journalistischen Produkte machen. Glücklicherweise arbeite ich in einem Zeitungsunternehmen, dessen Verleger ausdrücklich an die Zeitung glaubt. Nichtsdestotrotz muss auch »Die Rheinpfalz« hart arbeiten, um zu bleiben, was sie seit 1945 ist - die Nachrichtenquelle Nummer eins für die Pfalz.

Lassen Sie mich darstellen, wie die Erlöskrise seit längerem in Deutschland aber auch anderen Ländern die Qualität im Journalismus erodiert, ja, wie existenziell diese Frage gerade unter freien Journalisten ist:

2014 ergab eine Erhebung des DJV unter freien Journalisten, dass selbstständige Schreiber monatlich brutto 2180 Euro nach Hause bringen. Festangestellte verdienen etwa das Doppelte. Laut der Umfrage war das durchschnittliche Gehalt seit der letzten Befragung 2008 sogar um acht Prozent gesunken. Am wenigsten verdienen freie Zeitungsreporter. Sie kommen gerade einmal auf 1395 Euro.

Die Zahlen beruhen auf einer nicht repräsentativen Erhebung mithilfe eines Fragebogens unter DJV-Mitgliedern. Allerdings kann ich Ihnen versichern, dass die Zahlen in der Tendenz stimmen und bis heute gültig sind. Die Anzahl derer, die sich den vollen DJV-Mitgliedsbeitrag leisten, sinkt. Das Gros der Austritte aus dem DJV wird mit der Berufsaufgabe begründet.

Wer so wenig verdient, für den ist die Geschwindigkeit des Internets das geringste Problem. Auch muss man sagen, die theoretische Chance, dass freie Journalisten dank des Internets einen größeren Markt erreichen können und sich effektiver vermarkten können, ist eben genau das: theore-

tisch. Vielmehr haben wir eine größer werdende Sparwelle, die so funktioniert: In den Redaktionen muss in neue technische Ausstattung investiert werden und das Personal gehalten werden, obwohl die Erlöse sinken. Wo holt man sich das Geld? Bei den Honoraretats für die Freien.

II. Überfällig: neue journalistische Strategien

Bevor wir über die Zukunft reden, müssen wir uns vergewissern, wo wir sind und woher wir kommen:

Das klassische Angebot der Zeitungen muss man sich als Büffet vorstellen. Es gibt immer Vorspeise, Salat, ein paar Hauptspeisen und Nachttisch. Es gibt fleischig und es gibt vegan. Dieses große Büffet aufzubauen und zu erkochen erfordert Aufwand – möglichst viele Journalisten müssen ernten, schnibbeln und garen, egal, ob alle Leser nun alles mögen, was natürlich nie der Fall ist.

- A. Die Frage heute für die Zeitungsjournalisten ist – auf welche Zutaten und Speisen, also auf welche Themen konzentrieren wir uns? Denn die Ressourcen, immer alles zu bedienen, haben zunehmend weniger Verlage. Und – hier kommt das Internet ins Spiel – gerade Regionalzeitungen müssen sich fragen, ob sie noch komplette Politikteile und Feuilletons anbieten, wenn sie am besten mit ihrem Premiumprodukt, den Lokalteil, punkten können. Denn Überregionales gibt es ja umfänglich gratis im Netz.

Das heißt nicht, dass ich dafür plädiere, im Gegenteil. Eine gute Regionalzeitung kann sogar die große Politik dem Publikum auf ganz eigene Weise näher bringen – durch Regionalisierung. Dazu gehört beispielsweise, dass die eigenen Abgeordneten zu aktuellen Themen besonders zu Wort kommen, oder dass im Falle der Pfalz zum Beispiel die US-Militärpräsenz eine besondere Rolle in der USA-Berichterstattung spielt.

Trotz solcher Konzepte muss man konstatieren: Die Anzahl der Blätter, die ein Komplettangebot machen können, nimmt ab, und damit muss man sich auseinandersetzen.

- B. Ein weiterer Punkt, der das Internet betrifft, aber eben auch weniger mit Blick auf die Geschwindigkeit, ist die Darstel-

lungsform. Das allermeiste im Netz, das da an Journalismus geklickt wird, ist noch immer geschriebener Text. Videos werden aber immer relevanter, weil eine Generation herangewachsen ist, die tief gespalten ist zwischen gut und unzureichend Gebildeten. Studien zeigen uns, dass anspruchsvolle Texte von immer mehr Menschen nicht verstanden werden. Um moderne Darstellungsformen wie animierte Grafiken und interaktive Filme zu produzieren, braucht es natürlich eine Investitionsoffensive – in die Ausbildung von Journalisten und nicht zuletzt in die entsprechende Technik.

- C. Das Vermischen von Nachricht und Kommentar ist ein Krankheitssymptom der neuen Zeit. Bloggen und auch Tweeten ist in erster Linie Meinung absondern. Die Regionalzeitung, eigentlich alle Zeitungen, täten gut daran, diesen Trend mit einem klaren Bekenntnis zur klaren Trennung der Stilformen zu beantworten.
- D. Öffentlichkeitsarbeit, ob in Ministerien oder Abgeordnetenbüros, hat sich ebenfalls geändert. Der direkte Kontakt zu Journalisten wird immer mehr gescheut, Internetseite und Twitterfeed ersetzen Pressekonferenzen, auf denen unangenehm nachgefragt wird. Der Kunde (der Wähler) soll so direkt, ohne den Mittelsmann und die Mittelsfrau im Journalismus, und zeitnah bearbeitet werden. Das an sich ist kein Verbrechen, aber doch eine Veränderung, die, wenn übertrieben, dazu führt, dass politische Information nur noch als Propaganda wahrgenommen wird. Der Journalist muss noch hartnäckiger recherchieren und agieren, um nicht vereinnahmt zu werden.

III. Konkrete Beispiele aus meinem Alltag bei der »Rheinpfalz«

Im Schnitt hat ein Politikredakteur einen Recherche- und Schreibtage pro Woche. Das Gros der Arbeit besteht aus Planen, Redigieren und technischen Arbeiten, aber auch öffentlichen Auftritten und Interaktion mit Lesern. Da jeden Tag eine Zeitung entstehen muss, ist man auf Agenturen und freie Autoren angewiesen. Da die zu finanzieren eben immer schwieriger wird, steigt der Produktionsdruck.

Man kann auch sagen, dass die Verfügbarkeit von Information einen Druck ausübt. Leser können mehr erwarten. Vor 20 Jahren war das Lesen der »New York Times« (NYT) ein Privileg des USA-Korrespondenten. Heute bekomme ich auch in Deutschland Eilmeldungen der NYT zu Trump und Co. aufs Smartphone.

Ich sehe es daher umgekehrt: Das Netz ist hier keine Gefahr, sondern ist eine Riesenchance. Man kann Dinge recherchieren, die eine Regionalzeitung früher nie geschafft hat. Per E-Mail und Videotelefonie sind in aller Welt Quellen anzuzapfen. Und meine Erfahrung ist, dass es in aller Welt Quellen gibt, die sich freuen, angezapft zu werden. Dazu gehört jedoch auch, sie zu pflegen. Ganz altmodisch. Wenn ich jemanden auf der Münchner Sicherheitskonferenz getroffen habe und mit ihm oder ihr zu Mittag gegessen habe, werde ich es einfacher haben, auf diese Quelle in Zukunft zurückzugreifen. Es braucht also genug Zeit für die Journalisten, auch mal rauszugehen und zu reisen.

In der »Rheinpfalz« ist das in allen Ressorts möglich, auch in Lokalredaktionen. Ich bin regelmäßig in Deutschland, aber auch im Ausland unterwegs, zum Beispiel im Januar bei einer Reise des Bundespräsidenten nach Jordanien und in den Libanon.

Gleichwohl ist die Zeit, »raus zu den Leuten zu gehen«, aus meiner Sicht immer zu gering.

Das liegt auch am Etat, aber vor allem an technischen und organisatorischen Gründen, die auch ohne das Internet eigentlich seit Jahrzehnten bestehen.

Wie eben erklärt: Die festangestellten Journalisten sind mit der Planung und Gestaltung der Zeitung so beschäftigt, dass ihnen die Zeit zur Recherche fehlt. Recherche passiert oft nur nebenbei. In gut organisierten und kollegialen Teams lässt sich dieses Problem minimieren, aber trotzdem nie lösen. Auf Zuruf übernimmt jemand den Blattmacherdienst für einen Kollegen, der der Experte für etwas ist und der die Recherche zu Thema X am besten übernehmen soll. Aber wenn in Urlaubszeiten sowieso nur ein Minimalkorsett an Personal gegeben ist? Dann wird es eng.

Es braucht neue Modelle, die Arbeitszeit zu organisieren. Viele Zeitungen, auch »Die Rheinpfalz«, experimentieren mit neuen Schnittstellen, die dazu führen, dass die Rolle des Blattmachers und die der Autoren strikter getrennt werden. So ma-

chen es die Angelsachsen seit jeher. In den USA schreiben Redakteure allenfalls mal einen Meinungsbeitrag. Ansonsten verarbeiten sie, was die Reporter liefern.

IV. Plädoyer für professionellen Qualitätsjournalismus

Die freie Journalistin Sybille Burmester hat in Beiträgen im Deutschlandfunk an einem Tabu gekratzt, nämlich dass Verlage selbst daran schuld sind, dass sich guter Journalismus nicht refinanzieren kann.

Sie kritisiert, dass Rentner und andere »Tageszeit-Flaneure« als Beschäftigungstherapie für 13, 19 oder 21 Cent die Zeile Texte für die Regionalzeitungen schreiben. Damit würden professionelle Kollegen aus dem Markt gedrückt. Das kann man so sehen, ist aber nur Teil der Lagebeschreibung. Denn es gibt keinen organisierten Aufschrei dagegen – weder bei den Journalisten noch bei den Lesern. Im Gegenteil: Schon jetzt ist vielen das Abo einer Zeitung zu teuer. Dabei kostet eine »Rheinpfalz« weniger als ein Cappuccino in einem Landauer Café. Die Journalisten, gerade in der Phase des Berufseinstiegs, beuten sich auch selbst aus, da braucht es keine Rentner, wie sie Frau Burmester beschreibt. Der DJV versucht seit Jahr und Tag angemessene Honorare auch für Freie zu erstreiten – es scheitert auch daran, dass die Bereitschaft, sich zu solidarisieren, in engen Grenzen hält. Weder wollen Festangestellte für Freie streiken, noch wollen Freie sich im DJV engagieren. Die Gremienarbeit auch in meinem Bezirksvorstand wird von Festangestellten dominiert.

Es bräuchte eine gesamtgesellschaftliche Vergewisserung, dass guter Journalismus Geld kosten darf. Die Politik ist da genauso in der Pflicht. Leider versagt sie bisher, wenn es beispielsweise darum geht, dem Geschäftsmodell von Facebook entgegenzutreten. Das besteht auch darin, auf Kosten der Urheber von Texten Geld zu verdienen. Es sind aber längst nicht nur die Politiker schuld – wenn auch von so manchem Bürger die GEZ-Gebühr bekämpft wird, als sei die ARD der russische Staatsfunk, läuft etwas schief.

V. Fazit

Lassen Sie mich ein Fazit ziehen. Zurück zum Internet: Es ist nicht seine Geschwindigkeit, die mir Angst macht. Daran haben wir uns eigentlich ganz gut gewöhnt, denke ich. Aber es gibt das Problem, dass es einige große Gewinner

wie Facebook und Google gibt, die die Werbeerlöse der klassischen Medien absaugen. Verlage müssen endlich Schluss machen mit dem Gratisprinzip und ihre Produkte auch im Netz so verkaufen, wie es bisher am Kiosk geschieht – gegen Geld. »Die Rheinpfalz« hat sich auf diesen Weg aufgemacht – wie viele andere Printmedien auch. Dabei hat sich längst die Erkenntnis eingestellt, dass Journalismus im 21. Jahrhundert nicht mehr zwischen Print und Online trennen kann und soll. Sie gehen Hand in Hand. Am Ende geht es nur um die Inhalte.

Bei der Fortentwicklung der Medien kann freilich Entschleunigung hilfreich sein. Vielleicht ist es ein Trugschluss, dass alle

Welt alles schneller und billiger haben will. Es gibt ganz unterschiedliche Bedürfnisse in unserer modernen Gesellschaft. Es gibt da keine endgültigen Wahrheiten. Carl Benz wird mit den Worten zitiert. 50 km/h sind genug. Die Eisenbahn fuhr im 19. Jahrhundert 30 km/h und schien so manchem zu schnell. Es wird wohl darauf hinaus laufen, dass auch Print-Medien verschiedene Marktsegmente bedienen lernen.

»Recherche unter Druck?« Ja, klar. Aber die Freiräume sind da. Man muss den Willen und das Geschick aufbringen, sie richtig zu nutzen. **D**

Tempo statt Qualität? – Journalismus im Wandel

Von Dominic Hebestreit, Redakteur für Multimediale Aktualität, Südwestrundfunk 1 Rheinland-Pfalz,

Landau, 4. Mai 2018

ES GILT DAS GESPROCHENE WORT

Tempo und Qualität in Journalismus? Kann das denn gut gehen oder ist das nicht ein Widerspruch in sich? Der folgende Beitrag will dieser Frage nachgehen und berücksichtigt dabei insbesondere die veränderten Bedingungen für den Journalismus heute.

Nun ist Tempo im Journalismus kein Phänomen der jüngsten Vergangenheit. Tempo hat es im Journalismus seit jeher gegeben. Wenn Sie so wollen, ist Tempo – oder auch Schnelligkeit – der Antrieb für jeden Journalisten: nämlich Erster zu sein mit seiner Recherche oder seiner Geschichte. Das galt auch schon vor mehr als 350 Jahren, als die erste deutschsprachige Tageszeitung erschien. Tempo ist geradezu ein Wesenselement des Journalismus und gilt heute wie damals.

Mit einem entscheidenden Unterschied heute: Bevor es Google, Facebook und Twitter gab, da war die Welt vermeintlich einfacher. Journalisten warben um die Gunst der Leser, der Zuschauer und der Hörer. Seit Mitte der 90er Jahre hat sich das fundamental geändert. Seither erleben wir eine rasante Beschleunigung im Journalismus. Eine Beschleunigung, die durch eine *einzig*e Entwicklung getrieben ist und die eine derartige Wucht hat – und unser gesellschaftliches Zusammenleben von Grund auf auf den Kopf stellt: Es ist – die Digitalisierung.

Digitalisierung ist ganz simpel die Umwandlung bisher analoger Daten, beispielsweise eines Einkaufszettels, in digitale Daten: in Nullen und Einsen – etwa in eine elektronische Einkaufsliste auf Ihrem Handy. Und diese digitalen Daten lassen sich weitaus vielfältiger nutzen als ihre analogen Vorgänger. Sie können beispielsweise ihrem Supermarkt die Liste über eine Handy-App schicken und die Produkte kommen prompt zu Ihnen nach Hause.

Die Digitalisierung hat Angebote wie Facebook und Twitter überhaupt erst möglich gemacht. Diese neuen digitalen Plattformen sind erfolgreicher als jede Innovation zuvor.

Und das Innovationstempo, die Innovationszyklen haben sich beschleunigt. Das Radio brauchte satte 38 Jahre, um weltweit 50 Millionen Nutzer zu erreichen. Bei Twitter war es nicht mal mehr ein Jahr. Wir können also davon ausgehen, dass dieses Innovationstempo bleibt, wenn nicht gar noch zunimmt.

Die Menschen können heute aus einer Vielzahl verschiedener Angeboten auf ganz unterschiedlichen Kanälen auswählen.

Wer dabei als Journalist Neues schnell veröffentlicht, sticht heraus aus der Vielzahl der Angebote und sichert sich so im besten Fall Erfolg – und zwar publizistisch und im Falle kommerzieller Anbieter auch wirtschaftlich. Was in der Theorie ganz simpel klingt, wird in der Praxis aber zunehmend schwerer. Der Kuchen bleibt, aber die Stückchen werden kleiner. Zwangsläufig kann die Aufmerksamkeit für jedes einzelne Angebot sinken. Also suchen Medien nach Ideen, wie sie die Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Nur so lässt sich erklären, dass Eilmeldungen inzwischen inflationär verschickt werden – und zwar ungeachtet der Bedeutung eines Themas. Die Sperrbildschirme auf Smartphones sind voll von vermeintlichen Breaking News – sei es die Wiedervereinigung von Abba wie von »Spiegel Online« beworben oder der jüngste Tweet von Donald Trump. Da gilt es, den Überblick zu behalten – für Nutzer und Journalisten gleichermaßen.

Schauen wir etwas genauer auf die sozialen Medien: Mehr als jeder dritte Deutsche (38 Prozent) kann sich ein Leben ohne Social Media nicht mehr vorstellen. Unter den 14- bis 29-Jährigen ist es sogar jeder Zweite (49 Prozent). Das zeigt eine repräsentative Umfrage des Digitalverbands Bitkom. Fast neun von zehn Internetnutzern (87 Prozent) sind inzwischen in sozialen Netzwerken angemeldet. Besonders von den 14- bis 29-Jährigen ist nahezu jeder dabei (98 Prozent). Die neuen Plattformen sind also zu einer sehr ernst zu nehmenden Größe geworden. Und sie verändern den Journalismus!

Sie alle kennen das: Heute ist eine Information im Moment ihrer Veröffentlichung sofort und weltweit öffentlich. Wenn Sie so wollen, leben wir in einer Zeit des globalen Echtzeit-Journalismus. Ein Tweet bei Twitter oder ein Post bei Facebook und die Botschaft ist ohne Umwege online.

Und mehr noch: Die Digitalisierung macht Mediennutzer zu Publizisten. Niemand braucht mehr eine Tageszeitung und eine Druckerei oder eine Fernsehstation mit teurer und aufwendiger Infrastruktur, um seine Botschaft zu veröffentlichen. Es genügt ein internetfähiger Computer.

Früher waren Journalisten sogenannte Gatekeeper. Sie haben Informationen gesammelt, gefiltert und nach einem professionellen Auswahlprozess veröffentlicht. Diese Exklusivität des Journalismus ist dahin.

Die technische und auch institutionelle Hürde fürs Publizieren ist radikal gesunken. Im Zuge dessen finden mehr Informationen als je zuvor den Weg in die Öffentlichkeit – auch falsche. Die Anfälligkeit für Manipulationen, Desinformation und Propaganda ist gestiegen. Fingierte Profile, Social Bots, die menschliche Kommunikation simulieren, und vieles mehr! Dafür hat sich der Begriff Fake News etabliert – eigentlich ein Euphemismus. Denn was offensichtlich falsch ist, also Fake, kann keine wahrheitsgetreue Beschreibung realen Geschehens sein, also eine News.

Was die Zukunft des Journalismus anbelangt, bin ich an dieser Stelle aber wenig pessimistisch. Denn was viele Menschen suchen, ist nicht ein Mehr an Information, sondern ein Mehr an Einordnung. Seit jeher suchen die Menschen Orientierung, die ihnen hilft, ihren Alltag zu bewältigen. Das Radio am Morgen, um zu hören, was in der Nacht passiert ist, die Zeitung, um zu wissen, was vor der eigenen Haustür passiert, und das Fernsehen am Abend, um zu wissen, was sich tagsüber in der Welt getan hat. Journalisten sind dabei verlässliche Navigatoren durch den Ozean frei zugänglicher Informationen.

Denn das Absurde ist: Unwahre Behauptungen und Nachrichten verbreiten sich auf Twitter deutlich schneller und erreichen mehr Menschen als wahre Informationen. Zu diesem Ergebnis kommen Forscher am Massachusetts Institute of Technology. Ein unwahrer Inhalt – also ein Bild, eine Behauptung oder ein Link zu einem Onlineartikel – hat eine um 70 Prozent höhere Wahrscheinlichkeit, weiterverbreitet zu werden. Unwahre Inhalte verbreiten sich in allen Sparten, am häufigsten sind jedoch politische Themen betroffen. Warum ist das so? Wahrscheinlich ist es der Reiz des Unerwarteten. Unwahre Inhalte wirken der Studie zufolge oft spannender, neuartiger, weshalb sie häufiger weitergeleitet werden. Sie kennen sicher den Spruch: »When a dog bites a man that is not news, but when a man bites a

dog that is news.« Eine anschauliche Beschreibung für den beschriebenen Mechanismus.

Ich behaupte: Gerade deswegen braucht es erst recht gute Journalisten, die ihr Handwerk verstehen; die Falschmeldungen erkennen und aufdecken. Diese Arbeit, das gebe ich gern zu, wirkt wie ein Kampf gegen Windmühlen. Aber sie ist wichtig, wichtig für unsere Demokratie. So hat die Tagesschau das Angebot »Faktenfinder« aufgelegt, mit dem sie gezielte Desinformation entlarvt. Auch der »Südwestrundfunk« (SWR) beteiligt sich daran. Es geht dabei nicht darum, die Deutungshoheit zu beanspruchen, sondern Nutzerinnen und Nutzer zu sensibilisieren. Wir wollen ihnen zeigen, wie sie selbst Informationen prüfen und verifizieren können. Dafür gibt es geeignete Instrumente wie FotoForensics, um Bildbearbeitungen zu enttarnen, den Youtube-Dataviewer, um nachträgliche Videobearbeitungen zu erkennen oder Botometer, um Fake-Profilen zu finden. Alles Tools, mit denen Journalisten heute vertraut sein müssen – im Dienste ihrer Rezipienten. Zu den neuen Berufsanforderungen gleich mehr.

Es gibt noch einen dritten Punkt, der die gegenwärtige Entwicklung kennzeichnet: Eine laute Minderheit erweckt im Netz den Eindruck, die Mehrheitsmeinung zu vertreten. Indem sich Nutzer mit Gleichgesinnten vernetzen, gewinnen sie eine Mehrheitsillusion. Bei ihnen verfestigt sich der Eindruck, dass alle das Gleiche, das Selbe denken und meinen, während die tatsächliche Mehrheit schweigt. Das kennen wir aus der realen Welt: In aller Regel suchen wir uns Freunde mit ähnlichen oder sogar identischen Wertvorstellungen – nur mit dem Unterschied, dass wir unsere Ansichten im realen Leben nicht auf Plakate drucken und an unsere Haustür hängen. Ich beobachte diese gesellschaftliche Entwicklung mit Sorge. Denn es entstehen gesellschaftliche Teilgruppen, deren Mitglieder sich nur schwer erreichen lassen und falls es doch gelingt, kann man sie mit Argumenten noch schwerer überzeugen. Trotzdem muss guter Journalismus für alle Menschen da sein. Für ARD und ZDF ist es der klar definierte Auftrag. Sie sind für jede Bürgerin, jeden Bürger gleichermaßen da und bieten eine Plattform für den gesellschaftlichen Diskurs und Dialog.

Heute werden Informationen und Medieninhalte ganz allgemein in Situationen genutzt, die bisher bestimmten Medienträgern vorbehalten waren. Am plastischsten ist das Beispiel der Tageszeitung in der U-Bahn. Vor 30 Jahren gab es dort keinen

Fernsehempfang oder die Möglichkeit ein aufgezeichnetes Video abzuspielen. Heute haben sie dafür ihr Handy. Die Aufmerksamkeitsspanne während der mobilen Nutzung ist dabei vergleichsweise kurz. Wer nur drei U-Bahn-Stationen fährt, wird sich nicht die komplette Sendung der Tagesthemen ansehen. Verschiedene Medien erobern also neue Nutzungsräume, in denen Nutzerinnen und Nutzer andere, neue Informationsformen erwarten.

Auf diese Bedürfnisse müssen Journalisten reagieren – inhaltlich und mit den passenden Angeboten. Gefragt sind viel mehr kurze Informationen, die schnell konsumierbar sind – als Ergänzung zu den bisherigen Angeboten. Um Interesse zu wecken, müssen beispielsweise Text-Teaser griffig sein und zum Weiterlesen anregen. Abwechslung ist dabei ein großes Thema. Online-Seiten und Web-Videos werden in kurzen Zyklen aktualisiert, um verlässlich Neues zu bieten. Und es entstehen darüber hinaus ganz neue Angebote. Beispielsweise assistenzgestützte Sprachsysteme wie Alexa und Google Home. Sie erleichtern den Nutzern das Leben, machen es bequemer. Wer bei Alexa nach Nachrichten fragt, will sofort wissen, was in der Welt oder vor seiner Haustür passiert ist, ohne wie im linearen Radio auf die volle oder halbe Stunde warten zu müssen. Wenn Sie so wollen, werden die Mediennutzerinnen und Nutzer ungeduldiger. Alles muss sofort verfügbar sein.

Was bedeuten die beschriebenen Veränderungen durch die Digitalisierung nun konkret für die Arbeit klassischer Medien? Die Algorithmen von Facebook und Co. ziehen private Kontakte vor; Medienkontakte werden dagegen in den Timelines seltener angezeigt. Klassische Medien haben es dadurch immer schwerer, mit ihren Qualitätsinhalten durchzudringen. Obendrein werden sie zur Zielscheibe der Kritiker. Denn sie liefern gerade nicht, was ressentimentgeladene Teilgruppen hören, sehen oder lesen möchten. Nämlich die Bestätigung der eigenen Vorurteile und vorgefassten Meinungen. Als Journalist fühlt man sich da schnell wie Don Quijote, denn man verteidigt sich ins digitale Nirvana.

Folgendes Beispiel verdeutlicht das Problem: Kurz nach Weihnachten erreicht die Redaktionen die Nachricht, dass ein Jugendlicher im rheinland-pfälzischen Kandel seine Freundin vor einem Supermarkt niedergestochen hat. Es ist schnell klar, dass der Täter aus Afghanistan stammt. Jedem Nachrichtenredakteur ist sofort klar, dass die Nennung der Nationalität ein heikler Punkt

ist. Warum? Die Aufmerksamkeit des Publikums ist groß, aber das allein bestimmt nicht unsere Berichterstattung.

Denn der Pressekodex schreibt vor, dass Journalisten bei Straftaten Minderjähriger besondere Zurückhaltung üben sollen. (*Richtlinie 13.3 – Straftaten Jugendlicher. Bei der Berichterstattung über Ermittlungs- und Strafverfahren gegen Jugendliche sowie über ihr Auftreten vor Gericht soll die Presse mit Rücksicht auf die Zukunft der Betroffenen besondere Zurückhaltung üben.*)

Und bei der Herkunft von Straftätern generell heißt es, dass die Nennung der Nationalität nicht zu einer diskriminierenden Verallgemeinerung individuellen Fehlverhaltens führen darf. Der entscheidende Satz ist der folgende, der seit gut einem Jahr gilt: »Die Zugehörigkeit soll in der Regel nicht erwähnt werden, es sei denn, es besteht ein begründetes öffentliches Interesse.«

Was aber gilt als begründetes öffentliches Interesse? Diese Frage können wir Journalisten nur von Fall zu Fall entscheiden. Im SWR geht dabei Gründlichkeit vor Schnelligkeit, wenn Sie so wollen, Qualität vor Tempo. Wir wägen ab, wir diskutieren – in den Redaktionen und über die Standorte hinweg. Damit setzen wir uns zwangsläufig der Gefahr aus, langsamer zu sein als das Netz. Denn für Nicht-Journalisten gelten diese Qualitäts-Maßstäbe nicht. Deswegen hat sich in den Sozialen Medien die Herkunft des Täters verbreitet wie ein Lauffeuer. Zunächst haben wir auf die Nennung der Nationalität verzichtet, weil wir uns intern abgestimmt haben – während die Polizei selbst die Nationalität genannt hat. Auch da hat sich die Haltung der Behörden verändert ... Und was dann geschah, ist symptomatisch für die Dynamik durch die Sozialen Medien. Das Tempo, das den Qualitätsjournalismus bedrängt. Die Kritik ließ nicht auf sich warten. Da war unter anderem die Rede von Lücken- und Lügenpresse. An dieser Stelle muss guter Journalismus Antworten geben! Wir müssen unsere journalistische Arbeit transparent machen. Wenn Sie so wollen, müssen wir neben dem Gatekeeping, also der Nachrichtenauswahl, eine Art Gate-reporting liefern; wir müssen unser journalistisches Vorgehen offenlegen und erklären. Warum berichten wir so und nicht anders? Welche Prinzipien liegen unserer Arbeit zugrunde und warum sind sie wichtig? Denn was für uns journalistische Selbstverständlichkeiten sind, weckt bei manchen Nutzern Argwohn. Darauf müssen wir reagieren, und das haben wir im konkreten Fall auch getan, haben auf den Pressekodex verwiesen und nach-

dem die Relevanz der Herkunft klar war, auch gemeldet. Denn an dem Fall entzündete sich eine gesellschaftliche Debatte über die Flüchtlingspolitik unseres Landes.

Ob sich das Abwägen und Erklären journalistischer Arbeit auszahlen? Ich fürchte, dass man das nicht so ohne Weiteres sagen kann. Wenn man manche Reaktionen im Netz zugrunde legt, ist man bisweilen ernüchtert. »Wen interessiert schon der Pressekodex«, hieß es da. Aber wer wenn nicht wir sollte diese Fragen abwägen? Schnell, umfassend und ethisch berichten. Wir stehen für Qualitätsjournalismus – für jede Bürgerin und jeden Bürger. Das ist unser Auftrag. Und es ist auch unsere Überzeugung.

Letztlich ist es nämlich auch eine Frage der Glaubwürdigkeit. Das mit Abstand höchste Gut im Journalismus – nur wer glaubwürdig ist, dem vertrauen die Leserinnen und Leser, die Hörerinnen und Hörer, die Zuschauerinnen und Zuschauer, die Nutzerinnen und Nutzer. In den vergangenen Jahren haben wir eine Erosion dieser Glaubwürdigkeit erlebt. Diese Entwicklung hängt untrennbar zusammen mit der Entwicklung der Fake News.

Dabei sind Fake News gar keine News, sondern vielmehr gezielte Desinformation und Propaganda. News im echten Wortsinn stehen nämlich für Neuigkeit und Wahrhaftigkeit. Der Begriff Fake News beschreibt ein Phänomen und ist ein Kampfbegriff, ein pauschaler Angriff auf die Medien.

65 Prozent der Deutschen schätzen das Informationsangebot von Radio, Fernsehen, Zeitungen und Zeitschriften in Deutschland als glaubwürdig ein. Das hat Infratest Dimap in einer Studie im Auftrag des WDR herausgefunden. Zu ähnlichen Ergebnissen ist auch das Institut für Publizistik an der Universität Mainz in einer Umfrage gekommen.

Die höchste Glaubwürdigkeit wird mit 82 Prozent dem öffentlich-rechtlichen Radio zugeschrieben, dicht dahinter folgt das öffentlich-rechtliche Fernsehen mit 77 Prozent. Auch Tageszeitungen werden von einer großen Mehrheit (71 Prozent, plus 6 Prozentpunkte) als glaubwürdig eingeschätzt. Deutlich weniger glaubwürdig sehen die Befragten kommerzielle Radiosender (41 Prozent, plus 6 Prozentpunkte) und profitorientierte Fernsehsender (27 Prozent, plus 2 Prozentpunkte). Desaströs ist das Ergebnis für soziale Medien und Netzwerke wie Facebook: Lediglich 5 Prozent (minus 3

Prozentpunkte) der Befragten halten sie für glaubwürdig

Für mich sind das auch ermutigende Werte. Gerade weil sie bei den Qualitätsmedien wieder steigen. Trotzdem dürfen wir in unseren Bemühungen um Qualitätsjournalismus in einem veränderten Umfeld nicht nachlassen. Dazu gehört, dass wir die Sozialen Medien ernst nehmen, auch wenn sie wenig Glaubwürdigkeit genießen. Denn man darf nicht unterschätzen, wie sehr das Netz selbst zum Nachrichtenfaktor geworden ist. Zum einen beschleunigt es Nachrichtenthemen, zum anderen wird es selbst zum Thema, etwa wenn Falschmeldungen eine Dimension erreichen, die von allgemeinem Interesse sind. Ich erinnere zum Beispiel an die Spekulationen, die während des Amoklaufs in München entstanden sind. Das Verückte ist dann, dass die klassischen Medien Falschmeldungen entkräften müssen, für die sie selbst gar nicht verantwortlich sind.

Indem das Netz selbst zum Thema wird, verändert es auch das Gefüge der Nachrichtenfaktoren. In der Theorie bilden ja mehrere Nachrichtenfaktoren – beispielsweise regionale Nähe oder Betroffenheit – in ihrer Summe den Nachrichtenswert. Ich meine, dass zu den bestehenden Nachrichtenfaktoren der Faktor Netz hinzukommt und die Gewichtung im Gefüge des Nachrichtewerts verschiebt. Ob damit gleichzeitig der Nachrichtenswert insgesamt sinkt und das Programm verflacht, müssen andere abschließend beantworten. Mein Eindruck ist, dass sich die Nachrichtenwelt verändert und Journalisten genauso wie die Gesellschaft darauf reagieren und reagieren müssen.

Der Umgang mit den neuen Herausforderungen ist für Redakteurinnen und Redakteure dabei alles andere als einfach und er verlangt von ihnen neue Fertigkeiten. Sie müssen die Mechanismen der Netzwelt verstehen, den Dialog mit den Nutzern führen – vor allem mit Kritikern. Und sie müssen ihre Arbeit erklären, müssen ihre Entscheidungen offenlegen und ihren Entstehungsprozess transparent machen. Wer nicht kommuniziert, hat verloren. Wo früher weitgehend eine kommunikative Einbahnstraße war, herrscht heute reger Gegenverkehr. Die öffentliche Kritik am Journalismus hat zugenommen. Die Digitalisierung ermöglicht die sofortige Kommentierung von Inhalten. Niemand muss mehr per Schreibmaschine einen Brief verfassen, Porto kaufen und zum Postamt gehen. Die Schwelle ist gesunken. Der Rückkanal ist größer geworden.

Hinzu kommt, dass Journalisten eine Reihe neuer – vor allem technischer – Skills mitbringen oder erlernen müssen. Das ist sicher auch eine Frage von Generationen. Der klassische Fernseh- oder Radioreporter wird seltener, das Berufsbild wandelt sich. Journalisten müssen heute mehrere Ausspielwege formatgerecht bedienen können. Sie müssen multimedial denken und arbeiten: Was macht einen erfolgreichen Tweet aus? Wie erzähle ich eine Foto-Story bei Instagram? Wie mache ich einen Aufsager für online? Was zeichnet einen guten Beitrag für das lineare Radio und Fernsehen aus? Und wann bespiele ich welchen Kanal? Die Distribution von Inhalten ist inzwischen genauso wichtig, wie die Inhalte selbst. Dabei kommen neue, smarte Technologien zum Einsatz. Vorbei ist die Zeit, als »das Fernsehen« mit schweren Lkws vorfahren musste, um eine Schalte für die Nachrichten zu machen. Heute genügt zum Senden von vor Ort dank der technologischen Entwicklung ein kleiner Kasten, der bequem in einen Rucksack passt und über das Mobilfunknetz sendet. Oder noch einfacher: Ihr Smartphone. Mit einer App können Sie Videos drehen und live in eine Sendung geschaltet werden. Smarter geht es wirklich nicht. Was für das Fernsehen gilt, gilt gleichermaßen fürs Radio. Früher mussten die Reporter schwere Aufnahmegeräte mit sich schleppen. Heute erledigt das eine App auf ihrem iPhone. Mikrofon anschließen, Verbindung ins Studio aufbauen und Sie können live berichten. Mit all diesen Möglichkeiten können und sollten Journalisten heute jonglieren. Gleichzeitig wird der journalistische Arbeitsprozess dadurch kleinteiliger. Die technischen Anforderungen steigen. Wichtig ist dabei, dass die journalistischen Kompetenzen nicht darunter leiden. Ich meine Sorgfaltspflicht, gründliche Recherche, verständliche Sprache, Vier-Augen-Prinzip.

Unser Auftrag ist, alle Menschen auf allen Wegen optimal zu erreichen. Also müssen wir auch dort sein, wo die Menschen sind. Ein und dieselbe Nachricht bieten wir in verschiedenen Formaten an und mit unterschiedlicher Informationstiefe. Wenn das Video bei Facebook oder in der SWR

Aktuell App nicht innerhalb der ersten Sekunden relevant ist und Interesse weckt, ist der Nutzer weg. Eins-zu-eins-Kopien aus linearen Angeboten taugen in der digitalen Welt überhaupt nichts. Die Mediennutzer erwarten heute, dass sie plattformgerecht informiert werden: knapp alles Wichtige in der SWR Aktuell App und den Hintergrund und die Einordnung im ausführlichen Nachrichtenmagazin am Abend oder auf der Seite drei in der Zeitung am nächsten Morgen.

Dafür verändern wir uns: Der SWR richtet sich multimedial aus. Wir strukturieren uns nach Inhalten und nicht mehr nach Ausspielwegen. Wir trainieren unsere Reporterinnen und Reporter in multimedialen Techniken. In Mainz – und an den anderen Standorten – haben wir für Nachrichteninhalte trimediale beziehungsweise multimediale Newsrooms geschaffen, in denen Hörfunk, Fernsehen und Online eng miteinander zusammenarbeiten; dort tauschen die Planungsredakteure Informationen und Recherchen aus, um bestmöglich berichten zu können. Dort diskutieren wir über Themen – gern auch kontrovers. Trotzdem entscheidet am Ende jede Redaktion unabhängig. Natürlich gibt es Situationen, die unter Umständen eine Entscheidung erfordern, damit wir als SWR mit unseren verschiedenen Angeboten in zentralen Fragen mit einer Stimme sprechen. Ich erinnere nur an das Beispiel Nennung der Nationalität. Die technische Vernetzung hilft uns dabei. Wie gesagt, die Digitalisierung bringt eine Reihe neuer Herausforderungen und Aufgaben mit sich.

Gleichzeitig ist die Digitalisierung eine Chance: Wir wissen heute viel mehr über unsere Nutzerinnen und Nutzer. So können wir die passenden Angebote machen. Die besondere Qualität des Journalismus aber bleibt. Tempo und Qualität sind dabei kein Widerspruch. Im besten Fall gehen sie Hand in Hand. Im Zweifel geht aber Gründlichkeit vor Schnelligkeit. Denn in unserer digital beschleunigten Welt gilt ein Grundsatz wie nie zuvor: Get it first, but first get it right! **D**

Multimedial um jeden Preis? Wann sich eine multimediale Berichterstattung wirklich lohnt

Von Anne Lenhardt, *Volontärin, Die Rheinpfalz*

Landau, 4. Mai 2018

Journalisten sind Geschichtenerzähler. Das waren sie immer schon. An der Art und Weise, wie wir Geschichten formulieren, sie strukturieren und weitergeben, hat sich in den vergangenen Jahrzehnten (Jahrhunderten?) nur wenig verändert. Trotzdem steht der moderne Journalismus in Zeiten der Globalisierung, der Digitalisierung und der Schnelligkeit, die daraus resultieren, vor großen Herausforderungen. Denn auch wenn sich die Inhalte unserer Arbeit, ihre Struktur, nur wenig verändert haben mit dem technischen Wandel, die Form ihrer Präsentation hat es. Erheblich. Das Internet mit all seinen Eigenschaften eröffnet Journalisten neue Möglichkeiten des Erzählens, Anordnens, Gruppierens. Und auch dem Leser (oder User?) eröffnen Hypertext, Gleichzeitigkeit, Ubiquität neue Anreize: Geschichten werden plötzlich interaktiver, erlebbarer. Wie das geht? Durch multimediales Storytelling, das durch die Erfindung des World Wide Webs einen derartigen Aufschwung erfahren hat, dass es heute aus keinem sich selbst »modern« rühmenden Newsroom mehr wegzudenken ist.

Das Problem dabei: Zwar kann »multimedial« heute im Grunde jeder. Die technischen Voraussetzungen dafür sind günstig und einfach zu haben. Zu einer guten »Story« wird eine Geschichte aber dadurch nicht automatisch. Lediglich Journalisten, die das multimediale Storytelling gekonnt einsetzen, können den Usern die bestmögliche Geschichte präsentieren, einen multiperspektivischen Mehrwert schaffen, den eine eindimensionale Berichterstattung nur schwer erreichen könnte.

Die Probleme hierbei beginnen aber meist schon bei der Definition. Denn: »multimediale« Berichterstattung wird oft falsch verstanden. Wer davon spricht, ein Thema über verschiedenen Kanäle auszuspielen, also zum Beispiel die Bundestagswahl 2017 als Printbeilage, als Online-Angebot und als dazugehöriges Game/App, der meint eigentlich eine crossmediale Berichterstattung. Eine multimediale Berichterstattung bezeichnet dagegen die Darstellung einer Geschichte über medienspezifische Gattungsformen (Text, Bild, Audio, Video, Grafik), die systematisch auf einer Plattform (einer Webseite) vereint sind. Ziel der multimedia-

len Berichterstattung ist ein multiperspektivisches Erlebnis.

Wie kommt man aber von einem Thema zur Story? Planung ist hier alles, ohne Konzept geht nichts. Welche Aspekte eines Themas sind wichtig für die Geschichte? Wer ist meine Zielgruppe? Will ich die Geschichte im Print oder über Facebook oder Snapchat ausspielen? All das sind wichtige Fragen, die Einfluss auf die äußere und innere Form der Geschichte haben werden. Der Tod des Star-DJs Avicii wird daher vermutlich anders behandelt als der Marathon Deutsche Weinstraße oder das Ablassen von Kerosin über der Pfalz. Konkret heißt das: Für Facebook böte sich ein Bild des Verstorbenen an, in Schwarz-Weiß, versehen mit Geburts- und Sterbedatum und vielleicht einem tragendem Zitat des Schweden. Die Wahrscheinlichkeit, dass es in den sozialen Netzwerken schnell und oft geteilt wird, ist hoch. Und: Es ist vergleichsweise schnell und einfach produziert. Anders beim Weinstraßen-Marathon: Bei diesem Großevent ist eine Video-reportage sinnvoll: Beim Marathon wird gerannt, geschwitzt, man feiert die Sportler und die Pfalz. Das will man als User sehen, da will man dabei sein. Bilder sagen hier mehr als Worte.

Woher weiß ich, welche medienspezifische Gattungsform ich wann einsetze? Als Faustregel gilt: Die Darstellungspotenziale der einzelnen Medien, aber auch ihre Schwächen, sollte man kennen – und anhand deren Vor- und Nachteile entsprechend entscheiden.

So sind Bilder beispielsweise großartige Momentaufnahmen und können ikonografisch wirken. Sie transportieren Emotionen und Stimmungen und sind universal verständlich. Als Bildergalerien und Fotoalben in den sozialen Netzwerken bieten sie Usern die Möglichkeit der Verlinkung, des Wiedererkennens und öffnen so unter Umständen einen Rückkanal für den Dialog mit dem Medienhaus. Aber: Bilder sind immer und überall um uns. Oft führt das zu einem sensory overload, dem Gefühl, von visueller Information überfordert zu sein.

Einen anderen Vorteil haben Texte: Sie verdichten komplexe Informationen und schaffen es, sie kausal und verständlich zu präsentieren (wenn

sie gut geschrieben sind). Zudem sind Texte besonders schnell zu produzieren, das gilt insbesondere im Fall von Breaking-News- Geschichten, etwa dem Tod von Altkanzler Helmut Kohl oder einer Eilmeldung für den Ticker/Push (»Brand in Lagerhaus«, »Schüsse in der Mall«).

Komplexe Informationen und Kausalitäten verdichten und herausstellen können zudem auch Grafiken. Sie eignen sich besonders gut bei einer Vielzahl von Daten, beispielsweise aus Kreishaushalten, Statistiken etc. Wenn die Grafiken gut gemacht sind, verdeutlichen sie auf den ersten Blick die Geschichte (z.B.: Die Einnahmen der Stadt sind drastisch gesunken, der Großteil der Menschen in unserer Stadt ist über 65, nur wenige Hausärzte auf dem Land). Die Bandbreite der Grafiken kann dabei von einfachen Kuchendiagrammen und Charts bis hin zu komplexen Datenvisualisierungen mittels Kartenmaterial o.ä. reichen. Ein weiteres Plus: Grafiken können interaktiv, also klickbar gestaltet werden. Das gibt dem User zusätzlich Anreiz, sich länger mit dem Thema zu beschäftigen und vermittelt gleichzeitig das Gefühl, selbst die Story zu erkunden.

Ähnlich wie ein Bild fängt das Bewegtbild Stimmungen und Emotionen ein. Es bietet Spannung und Action und vermittelt in der Regel ein Gefühl des Dabeiseins. Besonders sinnvoll sind Videos bei ereignisreichen Themen, wenn viel zu sehen ist, Dynamik eingefangen werden kann. Ein Beispiel ist hier wieder der Marathon an der deutschen Weinstraße. Aber auch beim Wrestling gibt es beispielsweise was zu sehen. Das Problem mit den Videos: Sie sind am aufwendigsten zu produzieren. Gutes Equipment, geschulte Journalisten, eine fehlerfrei laufende Software und viel Zeit werden benötigt.

Der Vorteil von Audioaufnahmen liegt dagegen im Kopfkino. Was der User nicht sieht, weil sich der Journalist für ein Audio entschieden hat, macht seine Fantasie wieder wett. Die aufge-

nommene »Atmo« und die Stimmen formen Bilder im Kopf des Zuhörers. Wie sieht die Person aus, die gerade spricht? Ist sie alt oder jung? Klein oder groß? Spricht sie im Dialekt? Oft werden Audioaufnahmen bei Erzählungen aus erster Hand (»Augenzeuge«) eingesetzt. Sie vermitteln ein besonderes Gefühl von Authentizität. Aber auch in der musikalischen Berichterstattung, beispielsweise über ein Bläserorchester, sind Audioaufnahmen unabdingbar.

Sind für die einzelnen Aspekte und Ausspielkanäle der Story alle Einzelelemente gefunden, bleibt noch eine Frage zu klären: Wie bekommen wir das alles sinnvoll zusammen? Hier gilt: Abwägen ist alles. Benötigt wird zuerst eine sinnvolle Dramaturgie – so wie beim Schreiben eines guten Textes. Es geht um Protagonisten, um Handlung, um Entwicklung. Dann stellt sich die Frage nach der Arbeitskraft. Wer kann das Projekt stemmen, wer hat Zeit und das nötige Know-how? Das geht auch einher mit der Frage nach dem nötigen Equipment und den Tools, die beispielsweise zur Erstellung eines Videos gebraucht werden. Und wie viel Zeit bleibt eigentlich für die Story? Ist das im engen Redaktionsplan überhaupt machbar? Und: Wer zahlt für Fotografenfotos, Recherche-reise etc.? Hier muss ein ausgeglichener, machbarer Plan erstellt werden, der von den Redakteuren leistbar, und dem Unternehmen finanzierbar ist.

Also: Muss die Berichterstattung immer multimedial sein, um »guten« und modernen Journalismus zu betreiben? Nein. Guter, multimedialer Journalismus wird nicht daran festgemacht, dass man 360-Grad-Fotos und ein bisschen Text plus Bildergalerie auf eine Webseite stellt. Guter, moderner Journalismus lebt von der Geschichte und seinen Protagonisten und Entwicklungen. Und wenn die gekonnt und in angemessener Art und Weise multimedial zusammengetragen werden, umso besser. Dann eröffnet sich dem User bestenfalls ein neues, multiperspektivisches Erlebnis. Einen noch nie da gewesenen Mehrwert. **D**

Junger Journalismus: Tempowechsel als Generationenfrage

Leitfragen zu den Südwestdeutschen Medientagen

Von Anne Lenhardt, Volontärin, Die Rheinpfalz

Landau, 4. Mai 2018

1. Führt die mediale Beschleunigung zu immer mehr Unkonzentriertheit, Fake, Trash, Oberflächlichkeit – und letztlich zur Selbstbanalisierung des Journalismus?

Meiner Meinung nach führt die mediale Beschleunigung in unserer journalistischen Arbeit, beispielsweise das Ausspielen von Informationen über soziale Netzwerke in nahezu Echtzeit, nicht automatisch zu mehr »Fake« und »Trash« und »Oberflächlichkeit«. »Falsch« und »oberflächlich« sind Nachrichten und Informationen nur, wenn wir uns von dem Wunsch nach vielen Klicks und großer Reichweite leiten lassen, von dem Wunsch, der Erste zu sein, der exklusiv berichtet, statt gewissenhaft und sorgfältig unserem Handwerk nachzugehen. Auch die Unkonzentriertheit nimmt meiner Meinung nach durch die mediale Berichterstattung nicht zwingend zu. Zwar stimmt es, dass sich unsere Aufmerksamkeit heute auf mehrere Screens verteilt. Wir müssen mehr Kanäle und Quellen im Blick haben. Wie unkonzentriert wir mit dem 24/7-Nachrichtenfluss umgehen, bleibt aber jedem selbst überlassen.

2. Was macht unter den Bedingungen der Beschleunigung guten Journalismus aus?

Guter Journalismus ist und bleibt vor allem eines: gutes Handwerk. Die Rahmenbedingungen für unsere Arbeit mögen sich geändert haben: Es gibt mehr Nachrichtenanbieter, mehr Kanäle zur Verbreitung von Informationen und vor allem: ein immer globalisierteres, engeres Netz, das eine Kommunikation in (nahezu) Echtzeit zulässt. Und: Heute liegt die Nachrichtenhoheit nicht mehr allein bei den professionellen Medienhäusern. Durch Twitter, Facebook, Jodel, YouTube und Co. werden auch Privatpersonen zu ernstzunehmenden Nachrichtenmachern, -distributoren und schließlich Konkurrenten. Für Medienhäuser bedeutet das: Wir müssen schnell sein. Im besten Fall auch schneller als alle anderen. Aber nicht um jeden Preis. Likes, Shares und Klicks sollten immer zweitrangig sein, wenn es um ›guten Journalismus‹ geht.

3. Wollen Mediennutzer tatsächlich immer schnellere und kürzer getaktete Reize – oder schafft der Tempo-Journalismus erst zerstreute und anspruchslöse Nutzer?

Aus meinem persönlichen Mediennutzungsverhalten heraus kann ich sagen: Ich fühle mich von einem 24/7-Nachrichtenfluss, von immer mehr und immer häufigeren Push-Meldungen auf meinem Smartphone gestresst. Ich habe ständig das Gefühl, etwas zu verpassen. Hintendran zu sein bei der Nachrichtenlektüre. Schnellere, kürzer getaktete Reize setzen mich unter Druck. Aber: Ich gehöre zur Generation der sogenannten »Digital Natives«. Für mich ist das Gefühl der ständigen Verfügbarkeit von Nachrichten und Informationen nicht ungewohnt. Und als Mediennutzer erwarte ich deshalb, rund um die Uhr aktuell informiert zu werden. Egal wo, egal wann, egal ob über Push-Nachrichten, das Radio oder eine Tageszeitung. Und dieser Wunsch nach schneller Berichterstattung übertrumpft letztlich das Stressgefühl.

4. Welche gesellschaftlichen und politischen Auswirkungen haben die medialen Beschleunigungsphänomene?

Spontan kommt mir da der amerikanische Präsidentschaftswahlkampf in den Sinn. Vor, während und auch jetzt nach seiner Amtszeit war und ist Barack Obama bekannt für seine umfassende Präsenz in den sozialen Netzwerken. Er führte dort Wahlkampf, präsentierte sich und seine Familie, seine Ideen und letztlich seine politische Persönlichkeit. Auch in Deutschland lässt sich so ein Trend erkennen: Immer mehr Politiker führen ihr Leben auch digital, lassen (potenzielle Wähler) über Twitter, Snapchat, Instagram und Co. daran teilhaben. Der Grund dafür: Heute hat man zunehmend das Gefühl, gar nicht zu existieren, wenn man nicht in den Netzwerken unterwegs ist. Nicht twittert, nicht facebooked. Wenn keiner sieht, was man macht, macht man dann überhaupt etwas? Das gilt natürlich weit über die politische Lebenswelt hinaus.

5. Der Printjournalismus ist ein Auslaufmodell, die Öffentlich-Rechtlichen sind ein Reservat. Lässt sich der Qualitätsjournalismus unter den Bedingungen der Beschleunigung überhaupt noch retten?

Qualitätsjournalismus hat nichts mit dem Trägermedium zu tun. Ja, die Zeitungen verlieren an Auflage. Auch das Radio hat nicht mehr die Nachrichtenhoheit, die es mal hatte. Selbst die Tagesschau um 20 Uhr kann heute ganz einfach an einem anderen Ort, zu einer anderen Zeit angeschaut werden. Niemand muss mehr um Punkt acht Uhr vor dem Fernseher sitzen, sondern kann überall und jederzeit anderweitig Nachrichten konsumieren. Über die Jahrhunderte hinweg haben sich die Verbreitungswege von Informationen geändert, sie sind mit der Zeit, den technologischen Entwicklungen und dem gesellschaftlichen Zeitgeist gegangen. Die Qualität der journalistischen Berichterstattung selbst hängt davon aber nicht ab. Auch in Zeiten der medialen Beschleunigung kann man guten Journalismus machen. Man muss nur wissen, wie man sich die medialen Rahmenbedingungen zunutze macht.

6. Ist »Entschleunigung« wünschenswert? Ist sie möglich? Wie?

Entschleunigung ist aus meiner persönlichen Mediennutzungssicht durchaus wünschenswert. Nicht immer, natürlich. Schließlich will man informiert bleiben. Aber manchmal tut es eben doch gut, mal abzuschalten von dem konstanten 24/7-Nachrichtenfluss. Möglich ist das aber nahezu nie, finde ich. Denn sobald man eine Weile Smartphone-Abstinenz geübt, den Nachrichtenkanal ausgeschaltet und Twitter mal eine ganze Weile nicht aktualisiert hat, stellt sich sofort wieder das Gefühl des »etwas Verpassens« ein. Ich glaube, wir wünschen uns in vielen Lebenssituationen Entschleunigung. Auch beim Konsumieren von Nachrichten. Ich glaube aber auch, dass sie nahezu unmöglich ist. Weil wir so daran gewöhnt sind, immer und überall Zugriff auf Nachrichten und Informationen zu haben. **D**

Junger Journalismus: Tempowechsel als Generationenfrage

»Wo ist eigentlich das Problem? Tempo war eigentlich schon immer!«

Von Carl Rolshoven, Programmvollontär, Saarländischer Rundfunk (SR)

Mein erster Impuls auf die Einladung zu dieser Tagung war: »Ich verstehe die Frage nicht!«. Tempo war doch eigentlich schon immer. Zeichnet guten Journalismus eben nicht gerade aus, dass er schnell und vor allem auf dem aktuellen, also auf dem neuesten Stand ist?

Wenn ich vielleicht mal historisch ganz weit ausholen darf, dann sind die Flugblätter in der frühen Neuzeit (sensationsorientiert, schlagzeilenartig), quasi die historische Push-Nachricht. Nur nicht auf dem Smartphone, sondern in papierner Form.

Nur um Missverständnissen entgegenzuwirken: Ich möchte nicht leugnen, dass sich das Medien-nutzungsverhalten auf ganz bemerkenswerte Art und Weise verändert und beschleunigt hat.

Im Flyer finden Sie diesen Programmpunkt aber unter dem Titel: »Junger Journalismus: Tempowechsel als Generationenfrage?« Das heißt, die Frage, die man an uns gerichtet hat, bezieht sich auf die Perspektive der Produzenten, der Journalisten. Das ist als angehender Journalist, nämlich als Volontär, natürlich schwierig einzuschätzen. Denn meine berufliche Laufbahn ragt nicht weit genug in die Vergangenheit zurück, um aus eigener Erfahrung beurteilen zu können, ob in dem Beruf eine Beschleunigung stattgefunden hat. Aber, ich kann – so glaube ich – aus meinem Alltag ein bisschen schildern. Wo spielt für mich Tempo persönlich eine große Rolle?

Wahrscheinlich sieht unsere Arbeitswelt gar nicht so großartig anders aus als die vorangegangener Generationen. Wir sind als Volontäre beim SR in vielen Redaktionen als Reporter eingesetzt. Die große Investigativrecherche, die manchmal auch mehr Zeit braucht und bekommt, überlassen wir den erfahreneren Kollegen. Wir machen dann ganz oft das, was man früher als Zeitfunk bezeichnet hat. Wir dürfen dann die Themen machen, die aktuell anstehen oder auch mal kurzfristig sich ergeben. Und dass es dabei unser Anspruch ist, diese auch schnell umzusetzen, liegt auf der Hand. Ist aber wahrscheinlich nichts Neues.

Wir arbeiten beim SR natürlich immer noch auf einen »quasi-Redaktionsschluss« hin, weil ein Thema in aller Regel an eine Sendung, ein Nachrichtenmagazin, eine Hintergrundsendung etc. geknüpft ist.

Wir haben im Saarland die Situation, dass wir im Wesentlichen mit einer großen Tageszeitung, der »Saarbrücker Zeitung«, im Wettbewerb stehen. Das heißt im besten Fall berichten wir nicht nur fundierter und besser als die Kollegen, sondern auch vorher. Da unterscheiden wir uns sicherlich wenig von unseren Vorgängern.

Was sich sicherlich geändert hat, ist die Tatsache, dass die »Saarbrücker Zeitung« nicht mehr nur einmal am Tag mit ihrer Printausgabe erscheint, sondern natürlich auch viele Themen »online first« bringt. Das heißt für uns, wenn wir unseren Beitrag – egal ob für Fernsehen oder Radio – produzieren, auch schon im Hinterkopf haben, dass wir möglichst schnell unsere Hörfunknachrichten, aber eben auch schnell die Onliner mit Material und Infos versorgen, sofern das Thema eben auch einen entsprechenden Nachrichtenwert hergibt.

Es gibt beim SR, soweit ich weiß, gar keine Direktive, dass wir da eilig ans Werk sollen. Das ist – da spreche ich jetzt für mich – mein persönlicher Wunsch, weil einfach auch klar ist, wer das Thema online zuerst hat und auch bei Facebook oder Twitter der Erste ist, der hat natürlich die besseren Chancen, damit die höhere Reichweite zu erzielen. Ich finde es natürlich schon schöner, wenn sich die Saarländerinnen und Saarländer in aller Regel bei den SR-Angeboten zuerst informieren.

Ich empfinde das selbst überhaupt nicht als eine Belastung. Es wäre gelogen zu behaupten, man wäre nie einem Zeitdruck ausgesetzt. Das ist dann doch vielleicht ein Merkmal einer gewissen Jugendlichkeit, dass man schnell raus will. Ich muss einfach sagen, dass ich die schönsten Momente im Volontariat hatte, wo man unter hohem Zeitdruck arbeitet. Ob das im Hauptstadtstudio in Berlin war, wo wir als SR-Volontäre eine Station durchlaufen dürfen oder im Saarland auf dem Reportagewagen bei Demos, Landesparteitagen und anderen Großereignissen. Das macht schon Freude. Das Adrenalin nimmt sicherlich in Zukunft dann auch ab.

Aber gerade bei einer Rundfunkanstalt ist Schnelligkeit sicher kein neues Phänomen. Aber das würde ich auch gerne zur Diskussion stellen. **D**

Was erwarte ich als Nutzer?

Von Stefan Eising, Volontär, Saarländischer Rundfunk

Zugegeben, es ist als Medienmacher nicht ganz leicht, die »Macher-Brille« abzusetzen und diese Frage aus reiner Konsumentensicht zu beantworten. Drei wesentliche Punkte sind mir persönlich aber wichtig.

Ich erwarte als Nutzer ...

1. ... dass sich Redaktionen gegenüber den neuen, schnellen Ausspielwegen nicht versperren.

Der Journalist und Social-Media-Experte Richard Gutjahr erzählte in einem Vortrag von einem Erlebnis in einer überregionalen, deutschen Nachrichtenredaktion Anfang 2011. Der arabische Frühling begann, Twitter explodierte. Auf die Frage »Habt ihr das auf dem Schirm?« war in besagter Redaktion die Antwort: »Also die dpa hat nichts.« Heute wäre diese Antwort zum Glück weniger wahrscheinlich. Natürlich kann ein Nachrichtenredakteur nicht mal eben eine solche Twitter-Rechercheaufgabe leisten, wenn es zwanzig vor ist und noch drei Meldungen geschrieben werden müssen. Dafür brauchen wir Recherche-pools mit netzaffinen Mitarbeitern, die in dem beschriebenen Fall z. B. auch die nötigen Fremdsprachen beherrschen.

2. ... dass Redaktionen transparent arbeiten.

Bei komplexen Fällen mit Diskussionspotential: auch mal die Recherchewege stärker offenlegen! Kritikern begegnen wir so offen, andere sind möglicherweise interessiert am Blick hinter die Kulissen.

Wenn eine Quelle stark kursiert, die Redaktion greift sie aber aus gutem Grund nicht auf: darstellen, warum nicht! Was ist der gute Grund? Warum hält man die Quelle für nicht ausreichend glaubwürdig? Sucht man möglicherweise noch nach einer zweiten Quelle? Das schafft Transparenz und verringert das Risiko, dass ich die Info selber z. B. bei Twitter lese und mich wundere: »Warum hat tagesschau.de das nicht?«

Schnell heißt auch: schnell und offen auf Nutzeranfragen reagieren.

3. ... dass Redaktionen wissen, wann man entschleunigen sollte.

Es gibt eine alte, sehr schöne Radioregel, die in erster Linie an Moderatoren gerichtet ist:

»Wenn du gerade nichts zu sagen hast, dann halt den Mund und spiele Musik.« Klar, der Fernsehredakteur wird jetzt sagen: »Du hast ja leicht reden!« Aber ich soll ja aus Nutzerperspektive reden, und als solcher brauche ich z. B. bei potentiellen Anschlägen nicht alle fünf Minuten denselben Korrespondenten, der dasselbe sagt wie schon vor fünf Minuten – während die Polizei auf Twitter um Mäßigung bittet.

Vielleicht bietet sich als eine Art Fazit dieser – bewusst provokant entgegen dem Wunsch nach Schnelligkeit formulierte – Aufruf an: *So schnell wie nötig, so langsam wie möglich.*

Beschleunigter Journalismus und seine Gegenströmungen. Eine kommunikationswissenschaftliche Analyse

Von Prof. Dr. Irene Neverla, emeritierte Professorin für Journalistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Hamburg

Landau, 4. Mai 2018

In der Gesellschaft des Tempowahns bewegt sich Journalismus an vorderster Front. Kann er auch innehalten? Er kann dies zumindest in Ecken und Nischen, so meine These, und er sollte das auch tun, als Beitrag einer professionell-selbstkritischen Reflexion, und als Gegenpart zum Tempowahn, zur extremen Beschleunigung und damit zu Entfremdungsprozessen in unserer Gesellschaft.

Das soziale System Journalismus ist eng verknüpft mit technologischen, ökonomischen und politischen Entwicklungen. Daher ist Journalismus immer auch Vorreiter, Symptom und Agens von größeren gesellschaftlichen Entwicklungen. Entsprechend ist Journalismus in der Epoche der Digitalisierung auch Tempomacher, Beschleunigungsmaschine, Antreiber.

Dass Medien Ausdruck der historischen Temporalität der Gesellschaft sind, und zugleich soziale Zeitgeber, an denen die Gesellschaftsmitglieder Zeit erkennen und messen, wurde immer deutlicher, nachdem sich der Kapitalismus mit der Neuzeit durchsetzte und mit ihm die modernen Massenmedien in Gebrauch kamen. Am Anfang dieser Entwicklung, an der Wende vom 16. zum 17. Jahrhundert, herrschte noch ein (aus heutiger Sicht) gemächliches Zeitregime, etwa in Form der periodisch, aber noch in großen Abständen erscheinenden »Messrelationen«. Aber Produktionsrhythmen und zyklische Periodizität der frühen Presse wurden im Laufe der Jahrhunderte immer engmaschiger – von monatlicher, über wöchentlicher, hin zu täglicher Erscheinungsform. Am Ende des 19. Jahrhunderts mit seinen technischen Neuerungen wie Satz- und Rotationstechniken und Telegraphie erschienen manche Zeitungen sogar mehrmals am Tage. Diese Zyklizität wurde im 20. Jahrhundert überlagert durch die Linearität der elektronischen Medien Radio und Fernsehen. Deren Programme waren bald täglich zu hören und zu sehen, rund um die Uhr. In der Temporalität der elektronischen Medien deutete sich bereits an, was sich schließlich mit der Digitalisierung endgültig durchsetzte: im Regime der abstrakten Zeit, das auf mathematischer Grundlage

unsere Interaktionen bis in Bruchteile von Sekunden hinein taktet, und der wirtschaftlichen Produktionslogik folgt – »Zeit ist Geld« –, kann alles, jederzeit, synchron und ubiquitär, ohne Anfang, ohne Ende, ohne Pausen stattfinden, und damit losgelöst von der Zyklizität biologischer Rhythmik und sozialer Taktung. Beschleunigung ist das Grundprinzip des abstrakten Zeitregimes der Moderne, hier herrscht die Radikalität des ›Jetzt‹, die Dominanz der Gegenwart, der »rasende Stillstand« (Paul Virilio).

Journalismus, als soziale und professionelle Institution innerhalb der Medienwelt, bildet die vorderste Front und ist sozialer Träger dieser immensen, schwindelerregenden Beschleunigungsdynamik, in der sich die Moderne befindet. Im Journalismus hat sich die Digitalisierung der Produktionsabläufe – der ungebremsste Fluss von der Herstellung der Texte und Bilder über ihre Verarbeitung bis zu ihrem ›Vertrieb‹ und Konsum – als einer der ersten Branchen durchgesetzt. Im Zuge der Verbreitung der digitalen Plattformen und der »sozialen Netzwerke«, auf die sich Journalismus mehr und mehr bezieht, sei es als Themenspender, Informationsquelle oder einfach als Text- und Bildarchiv, setzt sich die Herrschaft des Jetzt durch. Die Synchronizität von Ereignis und Berichterstattung ist endgültig erreicht. Ein solcher Endpunkt bedeutet oft auch den Wendepunkt. Ist er in der Beschleunigungsdynamik erreicht? Gibt es Hinweise für Gegenströmungen?

Die Soziologin Helga Nowotny hat bereits 1989 gezeigt, dass mit dem Aufkommen der »Laborzeit« – so nennt sie das abstrakte Zeitregime, weil die ursprünglichen Bewegungsabläufe und Allokationen von Ereignissen scheinbar in alle Richtungen hin manipulierbar und mit allen Geschwindigkeiten variierbar erscheinen – auch die gegenläufige Suche nach einer »Eigenzeit« virulent wird. Die Menschen suchen ihre Eigenzeit in Abgrenzung zum Beschleunigungsdrucks und im Versuch, die zum Teil inkohärenten Zeitmuster verschiedener Institutionen auszubalancieren, wie Produktions- und Dienstleistungsstätten, Kindergärten und Schulen. Aber auch die Institutionen und Organisationen suchen nach optimalen Zeitmustern für ihre Bedarfe, nach Allokation,

Dauer, Taktung für die Produktion und den Absatz ihrer Waren.

Tatsächlich birgt das mit der Digitalisierung verbundene abstrakte Zeitregime und seine immense Beschleunigungsdynamik auch eine dialektische Gegenbewegung in sich. Der Laborcharakter von Zeit ist zweischneidig. Er erlaubt im Prinzip nicht nur Beschleunigung (z. B. Schnelldurchlauf), sondern auch Entschleunigung (z. B. Zeitlupe). Er setzt die Menschen unter Druck, ihre Zeit gestalten zu müssen, bietet ihnen aber auch Instrumente zur Gestaltung von Eigenzeit (z. B. On-Demand-Angebote). Tatsächlich ist die Suche nach Entschleunigung, sind Widerstandspunkte gegen die Herrschaft des Jetzt, ist Resistance in Form von Auszeiten unübersehbar. Ein Symptom dafür sind Strömungen wie »Slow Food«, »Slow Tourism«, »Slow Regions«, die nicht nur schlaue Vermarktungsstrategien sind, sondern eben auch auf tiefsitzende Widerstandspotenziale verweisen.

Dies lässt sich auch für den Journalismus zeigen. Beschleunigung bildet zwar das beherrschende Moment im Journalismus, indem das sofortige Aufgreifen von Themen und das quasi-automatische Abschnurren der Berichterstattung dem Jetzt-Diktat folgen. Aber es gibt demgegenüber mindestens drei Optionen dagegen, die sich der emanzipatorischen Potenziale der abstrakten Zeit bedienen, indem sie mediatisierte Eigenzeit zu mindest in Ecken und Nischen gestalten.

Eine erste Option liegt darin, Strukturen und Inhalte des Dargebotenen zu entschleunigen, d. h. in einer bestimmten Zeitdauer Geschehnisse zu reduzieren. Dazu gehören strukturell beispielsweise »Themenschwerpunkte« der Printmedien oder »Themenabende« von Sendern wie ARTE, in denen eine Redaktion über das Blatt oder den Tag hinweg sich auf ein Thema konzentriert und in die Tiefe geht. Die Entschleunigung der Inhalte kann auch darin bestehen, dass die berichteten Geschehnisse reduziert werden. Ein Beispiel dafür ist etwa »Reiseberichterstattung« von Schiffsfahrten durch das graue, wolkenverhangene Nordmeer, mit nur einer Kameraeinstellung, geradeaus in Fahrtrichtung gestellt, nur mit O-Tönen, ohne weitere akustische Begleitung, über Stunden hinweg. Sie sollen ein Renner im grönländischen TV sein (KNR-TV, Grönland).

Eine zweite Option liegt für den Nachrichtenjournalismus in einem Neuverständnis von Aktualität. Es gilt, Aktualität nicht länger nur in formaler Hinsicht nach der abstrakt-mathematischen Uhrzeit zu berechnen, sondern als sozial definierte

Aktualität zu verstehen, als Sinnstiftung, für die Hintergrundwissen und Hintergrundberichterstattung nötig sind, was zeitintensive journalistische Vorarbeit erfordert. Der damit verbundene Qualitätsindikator ist dann nicht, ob man als erste Redaktion die Schlagzeile oder den Bericht liefert, vielleicht Minuten oder gar Sekunden vor der Konkurrenz, sondern mit welcher Erklärungsqualität die Nachricht verbunden ist. Nicht – oder jedenfalls nicht allein – der nach der Uhrzeit berechnete Abstand zwischen Ereignis und Berichterstattung ist Maßstab für die Qualität, sondern die Fähigkeit des Journalismus, das Ereignis einzuordnen und Sinnangebote zu liefern.

Neben solchen langsameren Abläufen in Zeiteinheiten der Gegenwart gibt es eine dritte Option. Sie liegt darin, den Horizont über die Gegenwart hinaus in Richtung Vergangenheit zu erweitern. Journalismus ist ein medialer Erinnerungsagent der Gesellschaft. Seine zeitliche und soziale Nachhaltigkeit kann er aus dem historischen Blick beziehen, der das Verständnis der Gegenwart schärft. Solche Geschichtsberichterstattung ist keineswegs neu im Journalismus, aber ihre Bedeutung und Funktion gewinnt an Gewicht, wenn man sie als Komponente auf der Suche nach Eigenzeit versteht. Diese »nachhaltige Erinnerung im Journalismus« (Stefanie Trümper) kann sich zum Beispiel beziehen auf die Geschichte der regionalen Extremwetterereignisse und ihren Zusammenhang mit dem Klimawandel. Diese Erinnerungsarbeit des Journalismus ist langfristig angelegt, bietet im Wiederholungsmodus zyklische Momente und eröffnet nicht nur retrospektive Erinnerung, sondern auf dieser Basis auch nachhaltige und prospektive, in die Zukunft gerichtete Optionen für Problembearbeitung.

Gewiss ist nicht zu erwarten, dass radikal alle Medienangebote auf Entschleunigung und historisch-nachhaltige Zeithorizonte umgestellt werden, aber eine gewisse Variabilität der Zeitmodi von Formaten ist denkbar und womöglich auch unter Vermarktungsgesichtspunkten empfehlenswert. Denn das Publikum und die User sind unverkennbar auch auf der Suche nach ihren Eigenzeiten. Die Klage über Zeit-Not allgemein ist weit verbreitet. Zeit-Not gilt als Grund für tiefgreifende Entfremdungsprozesse, ihr kommt der Stellenwert einer Epochendiagnostik zu. Und auch die spezifischere Debatte über den zeit- und energiefressenden, ja pathologischen Sogcharakter der digitalen Medien nimmt an Fahrt auf. Wenn wir uns vor Augen führen, dass jeder Kommunikationsprozess zirkulär angelegt ist – wir nutzen, was wir an Inhalten angeboten bekommen, die Anbie-

ter loten aus, was die Nutzer*innen wollen – so lässt sich auch die individuelle und kollektive Suche nach mediatisierten Eigenzeiten als ein Prozess mit doppeltem Wert nach zwei Seiten hin interpretieren: Die Erarbeitung von entschleunigten und historisch-nachhaltigen Medienangeboten ist einerseits ein für die Medien selbst-reflexiver Prozess; andererseits auch ein Ansatzpunkt für die kollektive Gestaltung von Eigenzeiten im Wechselspiel von Journalismus und seinen Usern. Diversität – sowohl als beschleunigter Journalismus wie auch als nachhaltiger und entschleunigter Journalismus – ist auch hier gefragt.

Literatur:

Nowotny, Helga (1989): Eigenzeit. Entstehung und Strukturierung eines Zeitgefühls. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Rosa, Hartmut (2005): Beschleunigung. Die Veränderung der Zeitstruktur in der Moderne. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Trümper, Stefanie (2018): Nachhaltige Erinnerung im Journalismus. Konzept und Fallstudie zur Medienaufmerksamkeit für vergangene Flutkatastrophen. Wiesbaden: Springer VS

Virilio, Paul (1992): Rasender Stillstand. München: Hansa.



Hambacher Thesen 2018:

Journalismus in der Beschleunigungsgesellschaft

Dr. Christoph Picker, Evangelische Akademie der Pfalz

Prof. Dr. Ulrich Sarcinelli, Universität Koblenz-Landau

Thomas Bimesdörfer, Saarländischer Rundfunk

Karsten Evers, Südwestrundfunk

Dr. Timo Werner, Frank-Loeb-Institut an der Universität Koblenz-Landau

Prof. Dr. Clemens Zimmermann, Universität des Saarlandes

Tempo! – Journalismus in der Beschleunigungsgesellschaft. Südwestdeutsche Medientage 2018. Protestantisches Bildungszentrum Butenschoen-Haus, Landau, 3. bis 4. Mai 2018

Bei den Südwestdeutschen Medientagen treffen sich auf Einladung der Evangelischen Akademie der Pfalz, des Südwestrundfunks, des Saarländischen Rundfunks, des Frank-Loeb-Instituts an der Universität Koblenz-Landau, der Universität des Saarlandes und des Deutschen Journalistenverbandes Rheinland-Pfalz Sozialwissenschaftlerinnen und Sozialwissenschaftler, Kommunikationswissenschaftler, Theologen, Journalisten, Medienpolitiker und engagierte Bürger zum Gespräch über medienethische und medienpolitische Orientierungsfragen. Die »Hambacher Thesen« bündeln die Diskussion. Sie bieten eine kritische Standortbestimmung des Medienbetriebs und verstehen sich als Anregung des medienpolitischen und medienethischen Diskurses.

Ambivalenzen der digitalen Medienwelt

1. Tempo ist ein Wesensmerkmal des Journalismus. Guter Journalismus muss aktuell sein – auch unter den Bedingungen medialer Beschleunigung.
2. Haupttreiber der Beschleunigung sind die Digitalisierung und die Konkurrenz durch die Kommunikation in den Sozialen Medien.
3. Die beschleunigten Nachrichtenmärkte lassen sich nicht ausbremsen. Vor dem Hintergrund zunehmend mobiler Mediennutzung führt an schnellen, digitalen Angeboten kein Weg vorbei.
4. Die Trennung zwischen einer analogen und einer digitalen Welt wird zunehmend obsolet. Dem entsprechen multimediale Angebote und die koordinierte Verbreitung über unterschiedliche Plattformen.

Herausforderungen für den Journalismus

5. Unter den Bedingungen von Digitalisierung und Beschleunigung werden die traditionellen handwerklichen und ethischen Standards journalistischen Arbeitens nicht immer hinreichend ernst genommen. Umso mehr kommt es auf sorgfältige Recherche, kritische Distanz, die Bereitschaft zu Selbstkorrektur, die Wahrung von Persönlichkeitsrechten und Nichtdiskriminierung an.
6. Wer nichts zu berichten hat, sollte nicht berichten.
7. Zeitaufwendige, langsame journalistische Formate sind für eine aufgeklärte Öffentlichkeit unabdingbar. Dazu gehören Hintergrundberichte und ein langfristig recherchierender Investigativer Journalismus. Die Absicherung solcher Formate gegen den medialen Beschleunigungsdruck ist eine unternehmerische, politische, pädagogische und kulturelle Aufgabe.
8. Neben die journalistische Aufgabe des Gate Keeping tritt die des Gate Reporting (Hanne Detel). Journalisten müssen Recherchewege offenlegen, die Auswahl von Informationen erklären – und darstellen, was sie aus welchen Gründen nicht aufgreifen. Ohne diese Transparenz schwindet die Glaubwürdigkeit als kostbarste Währung des Journalismus und der Demokratie.
9. Der Beruf der Journalistin und des Journalisten wird anspruchsvoller. Neben Information geht es um Einordnung und Orientierung. Die Persönlichkeit des Journalisten wird bedeutsamer. Zugleich gewinnt die Arbeit in redaktionellen Netzwerken an Bedeutung. Gesellschaftliche und sozialtherapeutische Aufgabenzuschreibungen nehmen zu. Technische Anforderungen steigen. Vor allem aber ist von Journalistinnen und Journalisten zu erwarten, dass sie verstehen, wovon sie berichten.

Herausforderungen für Politik und Gesellschaft

10. Um die Fähigkeit, Informationen aus dem Netz zu beurteilen, ist es gegenwärtig nicht gut bestellt. In den Sozialen Medien verbreiten sich unzuverlässige, halbrichtige, falsche und manipulative Nachrichten schneller als gut recherchierte. Der damit verbundene Vertrauensverlust in die Glaubwürdigkeit von Informationen gefährdet die Demokratie. Die Kompetenz der Informationsbewertung gewinnt deshalb zentrale Bedeutung.

11. Die wichtigsten Plattformen der schnellen, digitalen Kommunikation befinden sich in der Hand von global operierenden Wirtschaftsunternehmen in Monopolstrukturen. Einzelpersonen, Organisationen, Medienhäuser und Verlage, die Facebook und Co. nutzen, treten die Entscheidung über Verwendung und Kontextualisierung ihrer Inhalte an diese Akteure ab. Hier besteht medienpolitischer Regulierungsbedarf.

12. Prekäre Arbeitsverhältnisse und mediale Gratismalität im Netz sind die größte Gefahr für den Qualitätsjournalismus. Aufzuklären ist darüber, dass die Nutzung vermeintlich kostenfreier Angebote mit der kommerziellen Weiterverwertung von Nutzerdaten bezahlt wird.

13. Ethische Verantwortung tragen sowohl Medienmacher als auch Mediennutzer. Diese Verantwortung jeweils dem anderen zuzuschieben, ist illegitim. Journalistische Berufsethik und Mediennutzerethik sind komplementär, nicht alternativ. Kriterien sind Wahrhaftigkeit, Meinungsfreiheit, Menschenwürde.

14. Ungenügend ist es, der medialen Beschleunigung vorrangig mit Strategien zur Entwicklung technischer Medienkompetenz zu begegnen. Zu fördern ist in einem ganz umfassenden Sinn »digitale Lebenskompetenz« (Caja Thimm).

15. Der Umgang mit der medialen Beschleunigung ist eine individuelle, erzieherische, regulatorische und kulturelle Aufgabe. Die gesellschaftspolitische Verantwortung dafür tragen Individuen, Politik, Schulen, politische Bildung, Medienwissenschaften, Kirchen und andere zivilgesellschaftliche Gruppen gemeinsam.

Die Südwestdeutschen Medientage 2018 standen unter dem Titel »Tempo! – Journalismus in der Beschleunigungsgesellschaft«. Sie fanden am 3. und 4. Mai in Landau in der Pfalz statt. Das Tagungsprogramm und weitere Materialien sind zugänglich auf der Homepage der Evangelischen Akademie der Pfalz unter www.eapfalz.de. Ein Teil der Beiträge wird in der Reihe epd-Dokumentation veröffentlicht.



Aus der epd-Berichterstattung

■ Kirchenpräsident Jung will öffentlich-rechtliche Internetplattformen

Landau/Pfalz (epd). Der hessen-nassauische Kirchenpräsident Volker Jung hat öffentlich-rechtlich verantwortete Nachrichtenplattformen im Internet angeregt. Durch die digitalen Medien seien die Menschen manipulierbarer geworden als früher, sagte Jung am 4. Mai auf den Südwestdeutschen Medientagen im pfälzischen Landau. Langfristig werde dadurch die Demokratie gefährdet.

Der Kommunikationsraum Internet müsse stärker reguliert werden, forderte Jung, der auch Aufsichtsratsvorsitzender des Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik ist. Ethische Regeln für die Kommunikation im Internet seien jedoch nur sinnvoll, wenn sie global gelten. Keinesfalls dürfe die Kontrolle im Netz den digitalen Monopolisten überlassen werden.

Der klassische Journalismus habe seine Funktion als Türwächter, der Informationen bewertet und dann verbreitet, verloren, sagte Jung. Durch das Internet verschwimme die Trennung zwischen Medienmachern und Mediennutzern. Jeder könne jederzeit ungeprüfte Informationen konsumieren und verbreiten.

Dem Qualitätsjournalismus kommt deshalb nach Jungs Ansicht verstärkt die Aufgabe zu, Informationen zu bewerten und investigativ zu recherchie-

ren. Dieser Journalismus bedürfe eines klaren und transparenten Kommunikationsprozesses im Internet. Für eine differenzierte und ausgewogene Berichterstattung im Netz seien Plattformen nach dem Vorbild des öffentlich-rechtlichen Rundfunks besonders geeignet, weil sie unabhängiger von ökonomischem Druck seien als private Anbieter.

Jung rief die Mediennutzer dazu auf, ihre eigene Kommunikationsstrategie kritisch zu hinterfragen. Das Internet sei mittlerweile für viele Menschen Teil des eigenen Lebens geworden. Deshalb sei für den Einzelnen eine Ethik der Mediennutzung nötig, um die Flut von Informationen differenzieren und einordnen zu können. Die Kirche liefere dazu einen Beitrag, indem sie im Religionsunterricht den verantwortlichen Umgang mit den digitalen Möglichkeiten zum Thema mache.

Der pfälzische Bezirksvorsitzende des Deutschen Journalistenverbandes, Ilja Tüchter, forderte auf den Medientagen die Verlage auf, keine kostenlosen journalistischen Angebote im Internet zu verbreiten. Das Internet schade den Printmedien in zweierlei Hinsicht, sagte der »Rheinpfalz«-Politikredakteur. Zum einen gewöhnten sich immer mehr Leser an Gratisinformation und lebten in dem Trugschluss, das

Netz könne ihnen alle Inhalte bieten, die sie brauchten. Zum anderen fließe »irrsinnig viel Geld« aus den Werbeetat von den klassischen Medien zu Internetanbietern wie Google und Facebook.

Die Presse sei jedoch nur frei, wenn Journalisten von ihrer Arbeit leben könnten und die Verleger ihr Geld auch in Zukunft lieber in die Zeitung steckten als in die Börse, sagte Tüchter. Langfristig sinke die journalistische Qualität durch die Erlös Krise. Die Verlage stünden vor dem Problem, bei sinkenden Einnahmen in Technik und Personal investieren zu müssen, um die Qualität zu sichern.

Die dritten Südwestdeutschen Medientage in Landau standen unter dem Titel »Tempo! - Journalismus in der Beschleunigungsgesellschaft«. Veranstalter war die Evangelische Akademie der Pfalz in Zusammenarbeit mit dem Südwestrundfunk, dem Saarländischen Rundfunk, dem Frank-Loeb-Institut der Universität Koblenz-Landau, der Universität des Saarlandes und dem Deutschen Journalistenverband.

(epd-Landesdienst Mitte-West, 4.5.2018)

■ Kirchenpräsident Jung fordert stärkere Regulation des Internets

Landau (epd). Nach Ansicht des hessen-nassauischen Kirchenpräsidenten Volker Jung kommt dem Qualitätsjournalismus verstärkt die Aufgabe zu, Informationen zu bewerten und investigativ zu recherchieren. Durch das Internet verschwimme die Trennung zwischen Medienmachern und Mediennutzern, sagte Jung am 4. Mai auf den Südwestdeutschen Medientagen im pfälzischen Landau. Jeder könne jederzeit ungeprüfte Informationen konsumieren und verbreiten. Für eine differenzierte und ausgewogene Berichterstattung im Netz seien Plattformen nach dem Vorbild des öffentlich-rechtlichen Rundfunks besonders geeignet, weil sie unabhängiger von ökonomischem Druck seien als private Anbieter, sagte Jung weiter.

Der Kommunikationsraum Internet müsse zudem stärker reguliert werden, forderte Jung, der auch Aufsichtsratsvorsitzender des Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik (GEP) ist. Ethische Regeln für die Kommunikation im Internet seien jedoch nur sinnvoll, wenn sie global gelten. Durch den Einsatz digitaler Medien seien Menschen manipulierbarer geworden als früher, sagte Jung. Langfristig werde dadurch die Demokratie gefährdet.

Jung rief die Mediennutzer dazu auf, ihre eigene Kommunikationsstrategie kritisch zu hinterfragen. Das Internet sei mittlerweile für viele Menschen Teil des eigenen Lebens geworden. Eine »Ethik der Mediennutzung« sei nötig, um

die Flut von Informationen einordnen zu können. Die Kirche liefere dazu einen Beitrag, indem sie den verantwortlichen Umgang mit digitalen Medien im Religionsunterricht zum Thema mache.

Die dritten Südwestdeutschen Medientage in Landau standen unter dem Titel »Tempo! - Journalismus in der Beschleunigungsgesellschaft«. Veranstalter war die Evangelische Akademie der Pfalz in Zusammenarbeit mit dem Südwestrundfunk, dem Saarländischen Rundfunk, dem Frank-Loeb-Institut der Universität Koblenz-Landau, der Universität des Saarlandes und dem Deutschen Journalistenverband.

(epd-Basisdienst, 4.5.2018)

Jahrgang 2017

38/17 – **Medien und Politik in Zeiten des Wahlkampfes** (Südwestdeutsche Medientage 2017) – 48 Seiten / 4,60 €

39/17 – **Evangelische Identitäten: Das Reformationsjubiläum aus freikirchlicher und landeskirchlicher Sicht** (Tagung der Evangelischen Akademie zu Berlin und der Theologischen Hochschule Elstal) – 76 Seiten / 5,90 €

40/17 – **Berliner Memorandum** Sicherheit neu denken – Wege des Friedens in Europa (Erarbeitet von einer Arbeitsgruppe an der Forschungsstätte der Evangelischen Studiengemeinschaft FEST) – 20 Seiten / 3,40 €

41/17 – **Funke – Flamme – Feuer? Zum europäischen Charakter der Reformation** (Tagung der Evangelischen Akademie Sachsen-Anhalt, der Evangelischen Akademie zu Berlin und der Evangelischen Kirche der Böhmisches Brüder) – 44 Seiten / 4,60 €

42/17 – **Gender Gaga?! Kritische Analysen der Anti-Gender-Bewegung und Gegenstrategien für die Kirche** (Fachtagung im Ökumenischen Forum Hafencity Hamburg) – 28 Seiten / 3,40 €

43/17 – **Wenn jedes Maß verloren geht** (Forum Kirche-Wirtschaft-Arbeitswelt) – 40 Seiten / 4,10 €

44/17 – **Konsens und Konflikt: Politik braucht Auseinandersetzung.** (Zehn Impulse der Kammer für Öffentliche Verantwortung der EKD zu aktuellen Herausforderungen der Demokratie in Deutschland) – 40 Seiten / 4,10 €

45/17 – **Reformationsjubiläum 2017 in Wittenberg,** 31.10.2017 – 56 Seiten / 5,10 €

46/17 – **»Was uns verbindet«** (70. und 71. Hauptversammlung des Reformierten Bundes 2017) – 48 Seiten / 4,60 €

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 €

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

Jahrgang 2018

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 €

22/18 – **Karlsruher Foyer Kirche und Recht** (Jahresempfang des Landesbischofs der Evangelischen Landeskirche in Baden und des Erzbischofs von Freiburg für das Bundesverfassungsgericht, den Bundesgerichts-

hof, 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 €

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

Bestellungen und Anfragen an:
GEP-Vertrieb
Postfach 50 05 50,
60394 Frankfurt,
Tel.: (069) 58 098-191.
Fax: (069) 58 098-226.
E-Mail: vertrieb@gep.de
Internet: <http://www.epd.de>

Das Abonnement kostet mo-
natlich 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 Ausga-
be 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.