

Das utopische Politikmagazin

#03 | Winter 2016 | 9,80€

KATER XD DEMOS



SCHWERPUNKT

MEDIEN

Internet, wir müssen reden | Satire - der bessere Journalismus? | Pokémon retten Demokratie
Die Pressefreiheit der Anderen | Die wahre »Lügenpresse« | Und jetzt ganz frech: Werbung



WAS MIT MEDIEN

Gong! Hier ist das erste deutsche utopische Politikmagazin mit den Nachrichten. Guten Abend. Heute im Studio: die Medien.

Wenn ihr diese Zeilen lest, werden sich die USA entschieden haben (bei Redaktionsschluss war das noch nicht der Fall): Entweder für Hillary Clinton, die erste Präsidentschaftskandidatin, die faktisch und quantitativ die größte Unterstützung aller Zeiten hatte und die dennoch irgendwie weder Obamas Spirit noch den Glauben an »Change!« und »Yes we can« in ihre Kampagne retten konnte oder für Donald J. Trump – den egomanischen, wahnsinnigen Multimilliardär.

Was die Medien damit zu tun haben? Der amerikanische Vorwahl- und eigentliche Wahlkampf war in unseren europäischen Medien so präsent wie nie. Teils gespannt, teils angewidert, oftmals kopfschüttelnd haben wir die Tiraden, Reden, Town-Hall-Meetings und TV-Duelle verfolgt. Für die nach Unterhaltung gierenden Medien ist der Wahlkampf ein gefundenes Fressen. Er erfüllt, was die Medienlogik bedient: Sex, Skandale und Donalds Haar. Fakten scheinen – vor allem für das Publikum – keine Rolle mehr zu spielen, genauso wenig wie in den hiesigen Diskussionen um die Positionen der AfD. »Wir leben in postfaktischen Zeiten«, hat das die Kanzlerin genannt. Postfaktisch ist dabei das neue Modewort und meint, dass Gefühle die Fakten als Maßstab von Entscheidungen verdrängt haben. Und ohnehin ist doch eh alles nur noch »Lügenpresse«, »Clickbaiting« und »Werbung« – oder etwa nicht?

Wir als Printprodukt, ein Medium, dachten uns, dass wir auch mal »was mit Medien« machen wollen. Denn Kater Demos ist nicht vom Himmel auf die Pfoten gefallen, sondern findet seinen Ursprung in der Kritik an dem, was bisher Journalismus ist und wie er funktioniert. Wir haben da demnach etwas Redebedarf (S. 6).

Wir wollen diesem »Gefühl« auf den Grund gehen und schreiben daher darüber, wie es um den Journalismus steht und welche vermeintlich neuen Akteure wie Satiriker (S. 16), Bürger (S. 54), Verschwörungsmedien (S. 46, 88) und Internet-Großkonzerne (S. 68) ihre Rolle dabei spielen. Die »wahre« Lügenpresse heißt dabei am Ende nicht ARD, auch wenn die alten Institutionen inzwischen eine Menge Staub angesammelt haben (S. 60/62) oder in argen Finanzierungsschwierigkeiten dank der verschlafenen Wertschöpfung im Netz sind (S. 20). Und natürlich geht es um wilde Utopien – wie Pokémon die Demokratie retten (S. 80), wie der »Konstruktive Journalismus« dagegen hält (S. 92), wie es mutige Programmierer mit Google und Facebook aufnehmen (S. 74) und wie die Rettung des Journalismus an allen Orten dieser Welt unternommen wird (S. 130), trotz Einschränkung der Pressefreiheit (S. 22, 96), trotz schwieriger Arbeitsverhältnisse (S. 118) und trotz chronischer Unterfinanzierung. Und eines ist gewiss, ohne guten und kritischen Journalismus geht es nicht. Oder wollt ihr in einer Welt leben, in der es nur noch die *Bild* gibt (S. 30)?

Viel Spaß mit unserer dritten Ausgabe!

Alexander Sänglerlaub, Chefredakteur, alexander@katerdemos.de
Redaktion Kater Demos, Frankfurter Allee 43, 10247 Berlin

info@katerdemos.de | katerdemos.de | facebook.com/katerdemos
twitter.com/katerdemos | instagram.com/katerdemos

#3

AGENDA MEDIEN

- 1 — EDITORIAL
- » 4 — GILT HEUTE WIE GESTERN
GILT HEUTE UND MORGEN?
- 14 — WAS WURDE AUS...?
- 20 — ZAHLEN, BITTE!
- 41 — WAS ICH EIGENTLICH SAGEN WOLLTE
- 60 — DIE REALE UTOPIE
- 62 — DIE REALE DYSTOPIE
- 64 — ALLES FÜR DIE KATZ:
SERIENREIFE POLITIK
- 78 — ALLES FÜR DIE KATZ:
HOUSE OF CATS
- 102 — ALLES FÜR DIE KATZ:
ZEHN FILME ÜBER JOURNALISMUS
- 135 — DENKARIUM
- 138 — LESERBRIEFE
- 140 — UND JETZT KOMMST DU!
- 144 — IMPRESSUM

→ Für unser Cover illustrierte **Oliver Schumacher** das Verhältnis zwischen digitalen und traditionellen Medien.

Mehr seiner Arbeiten unter:
WWW.DOSDESIGN.DE

6

RAKETENSTART

WIR MÜSSEN REDEN!

Internet, Fernsehen, Journalismus und Oma – Zeit ein ernstes Wörtchen zu wechseln, findet

ALEXANDER SÄNGERLAUB

22

ÜBER DEN TELLERRAND

IM KARTENHAUS

Im Gespräch mit Journalisten aus Polen und Ungarn ist für uns

SYLVIA LUNDSCHIEN

DER ROTE FADEN

Im Selbstexperiment testen die Redakteure eine Woche lang jeweils ein Medium:

I. BILD-ZEITUNG	30
II. RT-DEUTSCH	46
III. TWITTER	66
IV. COMPACT	88
V. LÜBECKER NACHRICHTEN	110
VI. DETOX	124

130

KATERS UTOPIE

WENN NICHT WIR, WER DANN?

Ein flammendes Plädoyer auf den Journalismus hält

RAIMON KLEIN

16

NARRENMUND TUT WAHRHEIT KUND

Ob Satire der bessere Journalismus ist, fragt sich

ELISA BILKO

36

RECHTS ODER LINKS?

Wer die politische Haltung der Medien bestimmt, klärt

CHRISTOPH ZEIHNER

42

ANGST WECKT NEUGIER

Ein Interview mit einem Boulevardjournalisten führt

IMRE BALZER

50

ERSCHIESST DIE FOTZE

Die zunehmende Gewalt gegen Journalisten in Deutschland thematisiert

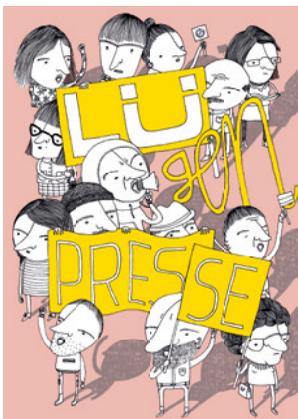
SASKIA SELL

54

DIE ZWEIFLER UNTER DEN FERNWISSEERN

Warum Menschen nicht mehr glauben, was Journalisten schreiben, fragt

ARNE SIEGMUND



68

IS SHARING REALLY CARING?

Wie Facebook und Google sich ihr eigenes Internet bauen, beleuchten

CHOLEDA JASDANY
RAIMON KLEIN

74

FACEBOOK IST EIN MASTBETRIEB

Aral Balkan entwickelt eine Alternative zu Facebook und sprach mit

CHRISTOPH ZEHER

80

TWITCH PLAYS POKÉMON

Pika pika! Mehr weiß

AGNES WANKMÜLLER

84

GAMERGATE

Wie ein riesiger Skandal die Welt der Videospiele ins Wanken brachte, erklärt

JOHANNES HAHN



92

DAS ENDE DER SCHWARZMALEREI

Ob »Konstruktiver Journalismus« wirklich die Welt verändern kann, untersucht

JULIA STURZL

97

DIE DIKTATUREN DIESER WELT

Ein Gespräch mit dem Journalist Emin Milli, der aus Aserbaidschan nach Berlin floh, führten

ROMAN OBST
SILVA MODERZINSKI



106

KATZEN UND KADAVER

Wer eigentlich all die fragwürdigen Inhalte im Netz kuratiert, beleuchtet

JOHANNES HEIM

112

RADIO GAGA

Wie sich Werbung heimlich im Radio versteckt und was man dagegen tun kann, erklärt

SYLVIA LUNDSCHIEN

116

GODZILLA GOES BUCHMESSE

Was Godzilla mit Independent Publishing zu tun hat, wissen wir nicht. Auch nicht

ALEXANDER SÄNGERLAUB

118

WILLKOMMEN IM DSCHUNDEL

Ob Goethe oder Kant heute im hippen Berlin »was mit Medien« gemacht hätten, fragt sich

JULIA STURZL

120

DIE KUNST DES ZIVILEN UNGEHORSAMS

Warum in der Londoner Station Clapham Common lauter Katzenbilder hängen, weiß

EFTIMIOS TSITURIDIS

126

FEIERABEND FÜR DIE TÜRSTEHER

Ob Bürgerjournalisten vor Ort bald ausgebildete Reporter ersetzen, hinterfragt

FRANZISKA KNUPPER

Johann Wolfgang von Goethe
(1749–1832)



» **O FREIHEIT SÜSS DER PRESSE!**
NUN SIND WIR ENDLICH FROH;
SIE POCHT VON MESSE ZU MESSE
IN DULCI JUBILO.
KOMMT, LASST UNS ALLES DRUCKEN
UND WALTEN FÜR UND FÜR;
NUR SOLLTE KEINER MUCKEN,
DER NICHT SO DENKT WIE WIR. «

TEXT JULIA STURZL

Zeitlebens ein scharfer Beobachter der Gesellschaft, veröffentlichte Goethe dieses Gedicht in seinen »Zahme-Xenien«-Reihen. Ursprünglich waren Xenien Begleitverse zu Gastgeschenken, doch Goethe benutzte den Begriff ironisch für gemeinsame Reime mit seinem Freund Friedrich Schiller. Auf diese Weise kritisierte er die damalige Literaturzunft, den Literaturbetrieb und seine spießbürgerlichen Zeitgenossen. Das Gedicht entlarvt die Pressefreiheit als versteckte Meinungsmache.

Jürgen Wilbert
(*1945)



» **VOR LAUTER
MEDIENPRÄSENZ
GEHT DIE
GEISTESGEGENWART
VERLOREN.** «

Der Aphoristiker Jürgen Wilbert antwortete mit diesem Satz in einem Interview auf die Frage, was er zum Tod Pauls, dem »Kraken-Orakel« der Fußball-WM 2010, zu sagen habe. Als Initiator Internationaler Aphoristikertreffen verfasste Wilbert bereits fünf Bücher voll scharfsinniger Sätze. Die Kunst der Aphoristiker liegt in der Kürze ihrer Dichtung. Hier formuliert Wilbert treffend das Problem des blinden, medialen Populismus unserer Zeit.



WIR MÜSSEN REDEN!

Liebe Oma, liebes Internet, lieber Journalismus, liebe Öffentlich-Rechtlichen und liebe(r) Du, wir müssen reden! Es ist ernst. Die Medien transformieren gerade kläglich ins digitale Zeitalter und die Qualität bleibt auf der Strecke.
Eine gänzlich utopiebefreite Analyse.

TEXT ALEXANDER SÄNGERLAUB
ILLUSTRATION MARC HENRICH

Sitzt Du bequem? Dann schnell Dich an! In jeder Ausgabe des Katers beginnen wir mit dem Raketenstart ins Schwerpunktthema und fliegen einmal hindurch und wieder zurück. Schaust Du zum Raketenfenster heraus, so ergeben sich die verschiedenen Perspektiven auf das Thema der jeweiligen Ausgabe: mal historisch, mal aktuell, mal futuristisch. Bring Deine Rückenlehne in eine angenehme Position und klapp Deinen Tisch, wohin du magst:
Wir starten!



I. OMA, WIR MÜSSEN REDEN!

Beginnen wir mit meiner Oma. Bei einem Besuch vor ein paar Jahren saß meine bildungsbeflissene Oma vor dem Fernsehgerät und schaute angestrengt bis missgünstig hinein, was ihr der Flimmerkasten da präsentierte. Es lief die ARD, irgendeine Soap, vielleicht ein Tatort – ich weiß es nicht mehr, vielleicht war es damals auch noch der Sonntagstalk von Günther Jauch. Auf meine Frage hin, warum sie denn nicht umschalte, wenn ihr das Programm nicht gefalle, antwortete sie: »Wegen der Quote!«. Ich stutzte. Meine Oma war jedenfalls nicht Teil des GfK-Panels, das sind die etwa 10.500 Menschen (in 5.000 Haushalten) in Deutschland, die von der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) ausgesucht wurden, sich einen Apparat neben ihren Fernseher zu stellen, der die Sehgewohnheiten misst, um die Daten dann zur Fernsehquote zusammenzufassen. Nein, meine Oma dachte, dass der Quotenzähler standardmäßig in alle Fernsehgeräte eingebaut sei, sodass auch ihr Fernsehkonsum relevant sei für die deutsche Fernsehquote – ist er aber nicht. Nachdem ich ihr das gesagt hatte, lachten wir beide, doch ich weiß nicht, ob ich dies im Nachhinein nicht doch ein wenig bereue, denn Oma guckt jetzt erheblich mehr RTL.

Was dieser kleine Ausflug ins Wohnzimmer meiner Oma zeigt, ist auf den zweiten Blick betrachtet der älteste Konflikt der Welt: der zwischen Anspruch und Wirklichkeit. Ein innerer Konflikt, dem jeder Mensch zuweilen obliegt und manchmal merkt er es sogar. So viel vorweg für den Hinterkopf. Aber Fernsehen – ganz ehrlich – wer guckt denn heute schon noch Fernsehen? Der Durchschnittszuschauer von ARD und ZDF ist 60 Jahre (!) alt. Blicken wir dorthin, wo der Rest unterwegs ist, in diesem »ominösen Internetz«, wie meine Oma sagt.

II. INTERNET, WIR MÜSSEN REDEN!

»Die Computer haben die Welt verändert. Die Computer sind die Zivilisation. Wenn wir die Computer abschalten, fallen wir in eine Art von Zivilisation zurück, von der wir vergessen haben, wie sie geht.«

Dieser Satz stammt aus dem Buch *A Logic Named Joe* des amerikanischen Science-Fiction-Autors Murray Leinster. Was wie ein Satz aus unserer Zeit klingt, feiert nun seinen 70. Geburtstag, denn Leinsters Roman stammt aus dem Jahre 1946. In einer bemerkenswerten Zukunftsvision sah er nicht nur die gewaltigen Veränderungen voraus, die der Computer mit sich bringen würde, sondern er orakelte sogar das Internet herbei. Er nahm an, dass über den Computer alle Fernsehprogramme, Informationen über das Wetter oder Geschäftsverträge laufen würden. Gut vorhergeahnt.

Wer schon mal ein paar Wochen ohne sein Smartphone auskommen musste, ahnt auch, in welche Art von Zivilisation man zurückfällt. Heute ist ein Smartphone Stadtplan und Navigationssystem, Taschenrechner, Zeitung, Notizbuch, Spielekonsole, Taschenlampe, Walkman, Kalender, Wecker, Uhr, Fotoapparat, Briefkasten, Kompass, Chatzentrale, Dating-Plattform, Übersetzer – ach ja – und Telefon, in einem. Das Internet holt uns dabei alle Informationen, die wir brauchen, auf ein Gerät, egal wo wir sind – es sei denn, man sitzt im ICE der Deutschen Bahn.

1993 machte das Internet gerade mal ein Prozent der Kommunikationsflüsse der weltweiten Telekommunikation aus. Sieben Jahre später übersprang die Marke die 50 Prozent und 2007 waren es schon 97 Prozent – viel Luft nach oben ist da nicht mehr. Würden Außerirdische auf die Welt gucken und schauen, wer sich da eigentlich so unterhält, hätten die Computer längst übernommen: Der Großteil der weltweit ausgetauschten Daten ist heute »M2M« (Maschine zu Maschine). Der Mensch wäre eine unbedeutende Randerscheinung im unverständlichen Gebrabbel der Bits und Bytes, welches bei weitem nicht so philosophisch ist wie zwischen R2-D2 und C-3PO. ►



Auf der anderen Seite hat aber auch die menschliche »Zivilisation« das Internet gekapert – so herum könnte man es auch sehen, wenn man sich Dialoge im digitalen Raum, zum Beispiel auf Facebook-Walls und Kommentarspalten von Onlinemedien anschaut. Das, was früher der kauzige Stammtisch in der Eckkneipe war, vollzieht sich heute online und kann öffentlich von Tausenden von Menschen gefollowed, geliked und geshared werden. Der Begriff »Zivilisation« entwickelte sich im 18. Jahrhundert in Frankreich und stand für die positiven Erwartungen im Zeitalter der Aufklärung an den Fortschritt der Gesellschaft. Der Gegenbegriff dazu war die »Barbarei«, die Wilden und Kulturlosen. Man ahnt zuweilen, dass es diese Wilden und Kulturlosen noch immer da draußen gibt, nur dass sie heutzutage ihren Hass vom heimischen Sofa aus in die Netzwelt verbreiten. Die Zivilisierung des Netzes ist wohl bei weitem noch nicht abgeschlossen.

»Die Stimme der Vernunft ist leise«, erkannte bereits Sigmund Freud. »Wer am lautesten schreit, hat Recht!«, ist dagegen Ironie. Besonders laut schreien kann im politischen Digital-Raum bei uns die AfD und fällt so mit ihren Online-Skandalchen mehr auf, als durch ein politisches Programm. Der dankbare Abnehmer sind die anderen Medien, die mit der »mauserutschten« Beatrix von Storch bis hin zu Alexander Gauland, der Jérôme Boateng nicht als Nachbar haben möchte, zuweilen ganze Politiktalks und Kommentarspalte füllen. Die AfD kommt bei Facebook übrigens auf 293.000 Likes und liegt damit weit vor allen anderen Parteien: Die Linke hat 146.000, CDU und Grüne haben jeweils 119.000 und die SPD hat 113.000 Likes. Gut, dass die Bundestagswahlen noch nicht via Facebook durchgeführt werden.

Die Gründe für den Erfolg der AfD mögen vielfältig sein, wie etwa die Tatsache, dass deren Wähler die klassischen Medien ohnehin misstrauisch beäugen und sich stattdessen direkt über die Kanäle der Partei informieren. Peetry und Co. erreichen jedenfalls die Onliner. Das schlägt sich auch in den Wahlergebnissen nieder: Selbst im liberalen Berlin erreichte die selbsternannte »Alternative« für Deutschland 14,2 Prozent der Wählerstimmen. Und so richtig hat man zuweilen nicht den Eindruck, dass das die anderen Parteien irgendwie stutzig macht.

Dabei ist das kein singulär deutsches Phänomen: Donald Trump hat zehn Millionen Facebook-Follower, Hillary Clinton kommt auf gerade mal etwas über sechs Millionen (Barack Obama dafür fast auf 50 Millionen), Marine Le Pen vom Front National kommt ebenfalls auf über eine Million Likes und der französische Amtsinhaber Präsident François Hollande liegt um 200.000 Likes deutlich darunter. Das Netz ist schon lange kein singulärer Raum mehr für das Progressive. Die Parteien am rechten Rand verstehen es wesentlich besser, das Potenzial der digitalen Kommunikation in der Direktansprache der Wähler für sich zu nutzen. Ketzerisch kann man hier die Logik des Netzes mitschuldig machen. Kurze, schnelle, emotionale Ansprache, Bilder, Videos, wenig Fakten, viel Gefühl, das ist das, was bei Twitter, Instagram, Snapchat etc. funktioniert und natürlich Katzenvideos. Oder hat mal jemand versucht, einen Essay, gar auch noch ungebildet, via Facebook zu teilen?

Das wird jetzt kein Werbeblock, aber (!) die Medienausgabe gibt Anlass, auch transparent zu machen, woher Kater Demos kommt und was uns antreibt. Kater Demos ist ausdrücklich als gedrucktes Heft entstanden, denn die absurde Vorliebe für bedrucktes, buntes Papier ist kein Festklammern am Ewiggestrigen – im



Gegenteil! Wir verstehen uns als bewussten Gegensatz zum Hysterischen, Lauten, Schrillen und Verkürzten. Allein, dass es dieses politische Magazin mit seinem utopischen Diskurs gibt, ist als Medienkritik und politische Kritik gleichermaßen zu verstehen. Und der Vollständigkeit halber: Der Kater ist dabei unser ironischer Blick auf die Fluten von Cat Content, welche das Netz bevölkern, und gleichermaßen der benannte »Politikkater« zur Art und Weise, wie und was Politiker mit ihren Wählern kommunizieren. Dabei versuchen wir mühevoll, ein konstruktives Bild des Ganzen zu schaffen, wobei der Spaß nicht auf der Strecke bleiben soll. Utopien braucht das Land! Yes we can! Make journalism great again! Okay, Werbung Ende.

III. JOURNALISMUS, WIR MÜSSEN REDEN!

Bei weitem noch nicht abgeschlossen ist auch die Transformation des Journalismus ins digitale Zeitalter. Nach dem Verständnis der Branche werden wahrscheinlich langfristig nicht alle Akteure überleben. Die *Financial Times Deutschland* hat sich bereits vom Markt verabschiedet, die *Frankfurter Rundschau* geht am Stock, so gut wie alle Tageszeitungen verzeichnen massive Verluste ihrer gedruckten Auflagen, während der Online-Journalismus nur einen Bruchteil der Erlöse wieder einfährt. Allein die verkaufte Auflage der *Bild* sank von 1998 bis heute um 58,1 Prozent und der Trend geht weiter abwärts. Wer sich hier heimlich freut, dem sei gesagt, dass es den im Deutschen gern »Qualitätszeitungen« genannten Titeln nicht sonderlich besser geht: Die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ) beispielsweise hat im gleichen Zeitraum ebenfalls 36 Prozent ihrer Printleser verloren. Erschwerend hinzu kommt, dass sich auch durch Anzei-

gen immer weniger verdienen lässt – und die machen bei Tageszeitungen etwa die Hälfte der Einnahmen aus. 2014 kündigte die FAZ an, 200 von 900 Stellen zu streichen. Auch der Nachrichtenkoloss *Der Spiegel* verkündete zum Ende des letzten Jahres, 149 der 727 Mitarbeiter entlassen zu müssen.

Wer dieser Tage Verlage und Medienunternehmen danach fragt, was das Geheimnis einer erfolgreichen Transformation ins digitale Zeitalter ist und wie man damit Geld verdient, erntet überwiegend schallendes Gelächter oder blickt direkt in hysterische, weiße Gesichter. Und wer heutzutage Journalismus studiert, dem wird direkt geraten, den Taxiführerschein doch bitte gleich mitzumachen.

Langfristig werden wohl zwei Arten von Medien überleben: Solche, die uns tagesaktuell mit Informationen beliefern wie Online-Nachrichtenportale à la *Spiegel Online* oder Fernsehsendungen wie die *Tagesthemen* – ob nun in der Mediathek oder im Fernsehen sei mal dahingestellt – und solche, die das Geschehene einordnen und bewerten wie die Wochenzeitung *Die Zeit*. Noch ist der Qualitätsjournalismus durch die Digitalisierung zwar nicht untergegangen, aber mindestens angeschlagen, oder wie es der Journalist Georg Diez formuliert: Das Internet, die »Riesensaftpresse für die alten Medien« zwingt alle Redaktionen zwar mehr Content zu produzieren, beim Personal aber Federn zu lassen.

Hier heißt es: Durchhalten! Jeder Transformationsprozess ist schwierig und ja, natürlich wird weiterhin guter Journalismus gebraucht – die Frage ist nur noch, wie man ihn am besten finanziert. Die ersten Online-Angebote der klassischen Medien sind in den schwarzen Zahlen angelangt, bei weitem jedoch nicht alle. Hier, wie *Stern.de* auf »Mimimimi« zu setzen und seine ►

Leser zu zwingen, den Ad-Blocker doch bitte auszuschalten, damit die auf Werbeeinnahmen setzende Plattform die Werbung auch an den geneigten Leser bringen kann, zeigt dabei, wo das Problem liegt: Medienhäuser sind Unternehmen des 19. und 20. Jahrhunderts. Sie denken und funktionieren nicht digital, sondern versuchen, die alten Konzepte und Praktiken ins 21. Jahrhundert hinüberzuretten. Währenddessen ziehen Google, Facebook und Twitter als Nachrichtenmedien an den alten Hasen vorbei. In Amerika musste erst ein Onlinepionier des 21. Jahrhunderts wie der Amazon-Gründer Jeff Bezos kommen, um der Grande Dame des amerikanischen Journalismus, der *Washington Post*, ins digitale Zeitalter zu verhelfen.

Um dem eichhörnchengleichen und aufmerksamkeitsdefizitär veranlagten Internetnutzer auf die Seiten zu locken, ist heute jedes Mittel Recht: »Wenn du auch wissen willst, warum dieser kleine Pinguin die Welt gerettet hat, klicke hier!«, ist das Mittel der Stunde von *Focus Online* über *Bild* bis *Vice*. »Clickbaiting« nennt das der Fachmann, zu Deutsch: Klickköder. Wie ein Cliffhanger bei der Lieblingsserie auf Netflix lässt einen die Überschrift neugierig werden, wie es weitergeht, damit man als Geköderter die Seiten besucht, um so die Preise für die Anzeigenkunden in die Höhe schießen zu lassen. Mit Journalismus hat das nur bedingt noch etwas zu tun, wenn die Frage nach dem Clickbaiting-Potenzial die Nachrichtenseiten formt und nicht mehr die eigentliche Bedeutung einer Nachricht. Oder frei nach Fassbinder: Unterhaltung essen Information auf. Übrigens: Tiere und Kinder funktionieren dabei besonders gut – der Klickköderking sind natürlich Katzenbabys!

Der US-amerikanische Medientheoretiker Neil Postman wusste schon 1985, wohin das alles führt: »Wir amüsieren zu Tode«, schrieb er damals.

Einige Unternehmen beginnen derweil anders kreativ zu werden: »Native advertising« und ähnlich krude Ideen der Werbeschaltung blinken bei ihnen als vermeintliche Retter auf. Die Idee: Man lässt sich einfach kaufen. Werbetreibende kriegen ihre Botschaft nämlich am besten als redaktionell aussehende Inhalte an den Mann und an die Frau. Kleine Rahmen und Hinweise zu »sponsored content« tauchen hier, gewiss zufällig nur charmant-zärtlich und hauchdünn, wenn überhaupt, am Rand auf, so dass sie der Leser im Bestfall gar nicht bemerkt.

Die Vermengung von Werbung und Inhalten ist dabei auch Gegenstand der Forschung. 2014 veröffentlichte die TU Dresden eine Studie, in der die Autoren Lutz Hagen, Anne Flämig und Anne-Marie In der Au zu dem Ergebnis kommen, »dass über Unternehmen sowohl im *Spiegel* als auch im *Focus* erstens häufiger, zweitens freundlicher, drittens mit mehr Produktnennungen berichtet wird, je mehr Anzeigen diese Unternehmen schalten.« Wenn ökonomisch gesehen die Luft dünn wird und die Decke näher kommt, weiß man halt zu schätzen, was man noch hat.

Wir befinden uns im Jahre 2016 n. Chr. Ganz Gallien fragt sich, wie man den Journalismus finanziert... Ganz Gallien? Nein! Ein von öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten besetztes Dorf leistet Widerstand, denn es hat alle möglichen Arten von Problemen, nur keins der Finanzierung.



IV. ÖFFENTLICH-RECHTLICHE, WIR MÜSSEN REDEN!

»Die neun Landesrundfunkanstalten der ARD haben insgesamt rund 23.000 festangestellte Mitarbeiter, sie veranstalten elf Fernsehprogramme, 55 Hörfunkprogramme und verfügen über 16 Orchester und acht Chöre. Das Gesamtbudget der neun Anstalten beträgt pro Jahr rund 6,3 Milliarden Euro«, schreibt Wikipedia im Einleitungsabsatz über die ARD. Legt man das Budget des ZDF noch obendrauf, ist man bei 9,1 Milliarden Euro. Zum Vergleich: Die etwa 350 in Deutschland erscheinenden Tageszeitungen mit ihren 1.528 Lokalausgaben bringen es dagegen nur knapp auf acht Milliarden Euro Umsatz. Der Intendant des WDR Tom Buhrow verdient im Jahr 367.232 Euro, das geht aus dem Geschäftsbericht des Senders aus dem Jahr 2013 hervor. Zum Vergleich: Die Bundeskanzlerin kommt auf etwa 220.000 Euro Jahresgehalt. Ob das Land im Zweifel ohne die Bundeskanzlerin oder ohne den WDR-Intendanten besser auskommen würde, sei dahingestellt. Aber warum eine öffentlich finanzierte Sendeanstalt ihrem Intendanten aus Gebührengeldern solche Summen zahlt, kann mit dem Begriff »Verhältnismäßigkeit« jedenfalls nicht beantwortet werden. Die Diskussion um Gehälter sparen wir uns jetzt aber en détail und lassen diesen Vergleich mal als Sinnbild für die Gebührenpraxis stehen.

Wir geben es ehrlich zu: Wir sind Fans der Idee eines öffentlich-rechtlichen Rundfunks und glauben auch, dass dieser notwendig ist, da wir nicht den gesamten Journalismus sowie Bildung und Kultur in die Hände des freien Marktes geben können. Mit RTL und Springer-Presse allein sähe dieses Land heute wahrscheinlich deutlich anders aus. Dennoch würde man sich wünschen, dass ARD und ZDF ihrem Auftrag, so heißt das im Rundfunkstaatsvertrag, mehr gerecht werden. Die

Legitimierung dieser Institutionen bemisst sich denn weniger an der Quote als am Programm – würde der Medienkritiker sich zumindest wünschen. Wenn ich mich innerhalb der Generation Y allerdings umhöre, kann ich die öffentlich-rechtlichen Sendungen, die Menschen in meinem Umfeld mögen, an einer Hand abzählen, auch wenn – und das sei erwähnt – die Nachrichtenformate dabei noch gut wegkommen.

Ein Blick nach Großbritannien zur britischen Schwester BBC, die übrigens mit nur 4,2 Milliarden Euro im Jahr auskommt und etwa 75 Prozent ihrer Kosten mit Rundfunkgebühren deckt, zeigt ein weiteres Dilemma: »Sherlock« oder »Downton Abbey« sind als britische Serien-Produktionen weltweit beliebt, BBC-Dokumentationen genießen einen hervorragenden Ruf und zu allem Unglück obendrauf hat die BBC dennoch etwa 15 Prozent mehr Mitarbeiter als unsere Sendeanstalten. Mehr Mut zur Innovation und weniger Verkrustung in den Strukturen sind dort zwei der Erfolgsgeheimnisse. Ach ja – die BBC kommt den Briten mit umgerechnet etwa 179 Euro im Jahr übrigens auch deutlich günstiger zu stehen als ARD und ZDF die Deutschen mit 210 Euro. Nur Skandinavien und die Schweiz haben höhere Beiträge als wir, werden aber für ihr Programm hochgelobt, wie beispielsweise das dänische Staatsfernsehen für seine Politikserie »Borgen«, der dänischen Version von »House of Cards«.

Was die journalistische Unabhängigkeit, also die Staatsferne, betrifft, sieht es auch nicht gut aus. 2014 sprach das Bundesverfassungsgericht ein deutliches Urteil: Der Rundfunkstaatsvertrag des ZDF ist in Teilen nicht mit dem Grundgesetz vereinbar, der Einfluss der Politik viel zu stark. Konkret geht es um die ►



Institution des ZDF-Fernsehrats, das 77-köpfige, für die Programmqualität zuständige, oberste Kontrollgremium. Derzeit sind fast 44 Prozent der Mitglieder zu staatsnah, befand das Bundesverfassungsgericht, maximal ein Drittel wären verkraftbar. Auch im Verwaltungsrat, der dem ZDF-Intendanten auf die Finger schaut, sei die Politik mit sechs aus 14 Vertretern deutlich überrepräsentiert. Bestes Beispiel hierfür ist der 2009 abgesagte Chefredakteur Nikolaus Brender, den der damalige Intendant zwar gerne behalten hätte, doch Roland Koch (CDU), der damalige Verwaltungsratsvorsitzende und gleichzeitig damalige Ministerpräsident von Hessen, befand Brender als zu kritisch und verhinderte seine Vertragsverlängerung.

Brender begrüßt das Urteil des Bundesverfassungsgerichts im *Deutschlandfunk* (2015) und erinnert sich noch gut an die Zeit, als er im Jahr 2000 Chefredakteur wurde: »Als ich kam, war es immer noch üblich, das Parteivertreter, Generalsekretäre, Minister oder deren Sprecher unmittelbar im Programm herumfuhrwerkten. Dass dort in laufende Sendungen hinein angerufen wurde und Ähnliches. Und ich habe dann so reagiert, dass ich gesagt habe: Wenn das noch mal vorkommt, veröffentliche ich das. Das muss veröffentlicht werden, weil diese Einflussnahme kein Privatvergnügen ist. Es belastet die Journalisten, es tangiert die Freiheit des Unternehmens. Und deswegen habe ich in den Verwaltungsräten beziehungsweise im Fernsehrat eindeutig gesagt: Wehe, das geschieht noch mal, derjenige wird veröffentlicht.« Die Journalisten hätten nun heute, mit dem Bundesverfassungsgericht im Rücken, einen deutlich besseren Stand.

Dass solche Beispiele dem Ruf der Öffentlich-Rechtlichen nicht gerade in die Hände spielen, belegen Zah-

len, die der WDR im letzten Jahr zur Glaubwürdigkeit der Medien erhoben hat. 42 Prozent der Deutschen glauben demnach, dass Staat und Regierung den Medien vorgeben, worüber sie zu berichten haben. Die Studie zeigt aber auch, dass ARD und Co. das größte Vertrauen innerhalb der Bevölkerung, zusammen mit den Qualitätszeitungen, genießen.

Absolut unsinnig ist dagegen die fast ungarisch anmutende Forderung unseres bayerischen Lieblingshorstes Seehofer, ARD und ZDF zusammenzulegen. Dort jedoch mal die eine oder andere Reform durchzujagen und zu verschlanken, kann gewiss nicht schaden. Braucht es denn wirklich 55 Hörfunksender und neun separate Landesrundfunkanstalten? Und wer Politiktalkshows für die politische Wirklichkeit hält, dem ist auch nicht mehr zu helfen.

Und noch einen Satz zum bösen L-Wort: Der quarkige AfD-Vorwurf der »Lügenpresse« ist garantiert genauso unsinnig wie die Forderungen der CSU. Im internationalen Vergleich haben wir es in Deutschland ganz gut. In der Rangliste der Pressefreiheit, die *Reporter ohne Grenzen* jedes Jahr herausgibt, ist Deutschland auf Platz 16 von 180. Die Verschlechterung um vier Plätze zum Vorjahr liegt vor allem an der zunehmenden Gewalt gegen Journalisten und die kommt nicht vom Staat, sondern von rechts. Ganz oben in der Liste stehen mal wieder die Skandinavier: Finnland auf dem ersten, Norwegen und Dänemark auf dem dritten und vierten, die Niederlande auf dem zweiten Platz. Aber *Reporter ohne Grenzen* mahnt auch: Die Spielräume des Journalismus werden weltweit geringer, das hat viel mit dem zu tun, was um uns herum, auch in Europa, der Türkei, Polen oder Ungarn passiert.



Alexander Sangerlaub wusste schon zu Abizeiten, als Chefredakteur des Schulradios »Ellimac«, dass er »was mit Medien« machen will. Nach dem Studium der »Publizistik« – Oma musste sich das extra notieren – robbte er sich über die Kommunikationswissenschaft an den Journalismus heran, bis er sich bereit fühlte was Eigenes zu gründen. Und hier waren wir schon bei Ausgabe #03.

V. DU, WIR MÜSSEN REDEN!

Und so schließt sich der Kreis zwischen Anspruch und Wirklichkeit. Was wir niemals vergessen dürfen: Unser Bild von der Realität speist sich zu ganz großen Teilen aus den Medien. Fast zehn Stunden taglich beschallen wir uns mit Radio, Fernsehen, Internet, Smartphone und Co. Wem wir dabei unser Vertrauen schenken, sei wohlüberlegt. Doch von Vertrauen allein kann kein Medium leben. Statt die Schuld auf die Verlage zu schieben, die zu doof waren, die Transformation ins Digitale auch finanziell mitzudenken, oder allein auf die Leser, Seher und Hörer, die wegen des Karnevals der Kostenlosigkeiten, den das Netz bereithält, nichts mehr bezahlen wollen, sollten sich Medienhäuser und Leser lieber zusammenschicken und überlegen, wie viel sie für gute Information bezahlen würden. Netflix und Spotify sind zwei erfolgreiche Angebote des 21. Jahrhunderts, die beides verbinden: ein gutes Programmangebot und zahlende Nutzer. Warum sollte so etwas im Journalismus nicht ebenfalls funktionieren? Wer denkt, Glaubwrdigkeitskrise und Unterfinanzierung haben nicht irgendetwas miteinander zu tun, der irrt.

Die Menschen haben eine Sehnsucht nach gut aufbereiteten Informationen. Wir wollen wissen, wie die Welt da draußen tickt und dafür braucht es einen fantastischen, qualitativ anspruchsvollen Journalismus, der nicht wegen chronischer Unterfinanzierung am Dauerkammern ist. Dabei gilt es auch Inhalte neu zu definieren. So wünschen sich 76 Prozent der Deutschen, laut einer Umfrage des Bayerischen Rundfunks aus diesem Jahr, dass Journalisten mehr lösungsorientiert berichten, statt sich nur auf die Probleme zu fokussieren: »Konstruktiver Journalismus« statt Negativismus.

Wem Demokratie am Herzen liegt, weißt um den Schatz einer gut funktionierenden sogenannten »vierten Gewalt«, die neben Judikative, Exekutive und Legislative unerlässlich im Staate ist. Die Menschen, mit denen wir aus der Türkei, Polen oder Ungarn für diese Ausgabe gesprochen haben, wissen um diesen verlorenen Schatz sehr wohl. Die Freiheit der Presse bedeutet eine Verantwortung für alle Medienschaffenden und einen Gewinn aller in freien Gesellschaften lebenden Menschen. Denn wir brauchen starke Medien, die Politik, Wirtschaft, Justiz und auch sich selbst kritisch begleiten. Und die – der Satz wird als Leitmotiv dieser Ausgabe daher noch ein bis zwei mal fallen – uns anregen statt aufregen. ♦



Nils Minkmar: Der Zirkus. Ein Jahr im Innersten der Politik (2013)

› Der Irrsinn aus Medien und Politik anschaulich festgehalten an der Begleitung von Peer Steinbrück im Wahlkampf.

Neil Postman: Wir amüsieren uns zu Tode! (1985)

› Das Unterhaltungsmedium Fernsehen bringt den Untergang unserer rationalen Urteilskraft: die Emotionen obsiegen und es verabschiedet sich die Demokratie, so Postman. In Zeiten von Trump eigentlich eine Pflichtlektüre!

Julia Cag: Rettet die Medien! Wie wir die vierte Gewalt gegen den Kapitalismus verteidigen (2016)

› Ein flammendes Plädoyer der französischen Politikwissenschaftlerin mit einer guten Analyse und einer ökonomischen Idee.

Stephan Ruß-Mohl: Bullshit verdrängt Journalismus. Am Ende des Aufklrungszeitalters (NZZ online, 2016)

› Analyse zum Bullshit auf den Punkt gebracht.



KARLA KOLUMNA

DAMALS (1977)

Karla Kolumna, geboren in Berlin, ist die rasende Reporterin der *Neustädter Zeitung* aus dem Kinderhörspiel »Benjamin Blümchen«. Ihren ersten Auftritt hat sie in der zweiten Hörspielfolge »Benjamin Blümchen rettet den Zoo«. Für eine gute Schlagzeile biegt sie auch mal die Wahrheit passend zurecht: Als Benjamin zwei Kinder aus einem Gebäude rettet, macht Karla Kolumna in der Headline gleich mal 50 daraus.

HEUTE (2005)

Der Politikwissenschaftler Gert Strohmeier hat sich im Auftrag der Bundeszentrale für politische Bildung mit der Frage beschäftigt, welches politische Weltbild Kinder durch das Hören von »Benjamin Blümchen« vermittelt wird: »Äußerst bedenklich ist die Darstellung, dass die Medien zusammen mit den Neustädter Bürgern (und natürlich den Hörspielhelden) im Gegensatz zu Politik, Polizei und Wirtschaft grundsätzlich auf der ›richtigen Seite‹ stehen, sich diese Seite stets durchsetzen kann und politische Entscheidungen in der Regel nicht demokratisch getroffen werden.«





MTV GERMANY

DAMALS (1997–2005)

MTV Germany ging erstmals am 7. März 1997 auf Sendung. Der Musikkanal wurde mit seinen bis heute bekannten Sendungen »MTV brand:neu«, »MTV Urban« oder »MTV Rockzone« legendär und versorgte sein Publikum vor allem mit Musikvideos. Im Laufe der Zeit wich die Musik allerdings zunehmend Reality-Formaten wie »Date My Mom«, »Room Raiders« oder »Dismissed«, sodass unklar wurde, wofür das M im Namen eigentlich stand. Der Muttersender startete in Amerika übrigens 1981 mit seinem ersten Musikvideo »Video Killed the Radio Star« von den *Buggles*.

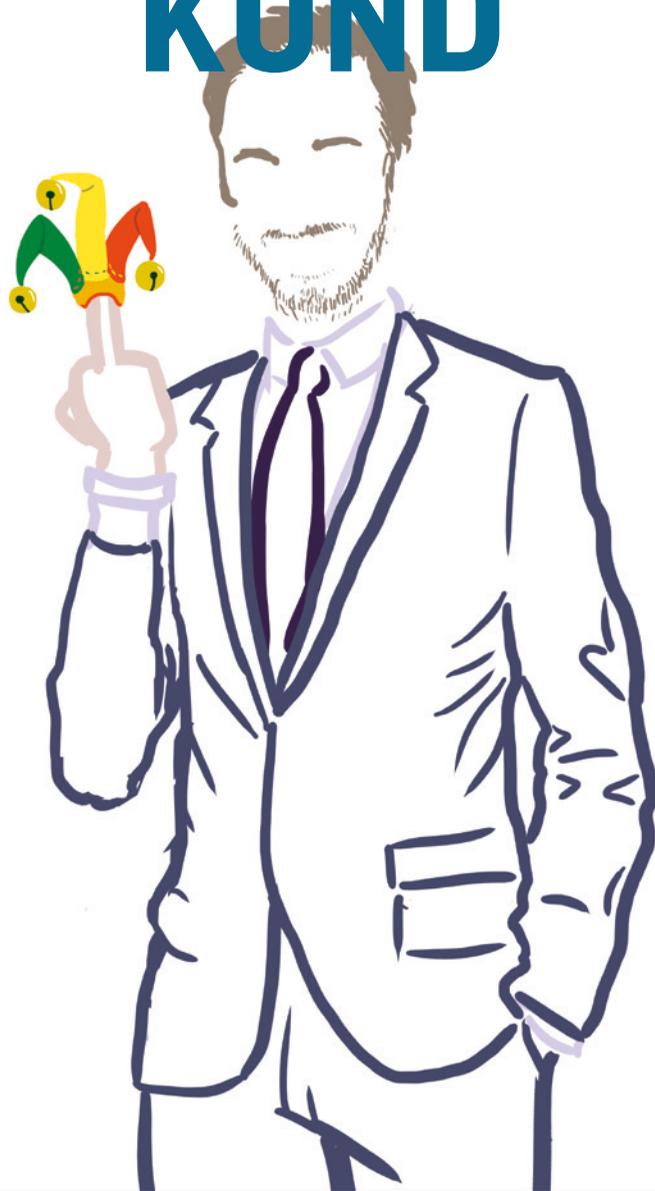
ZWISCHENDRIN (2011)

Der Sender verabschiedete sich ins Bezahlfernsehen, während *Viva* – inzwischen gehörten beide Sender zum amerikanischen Konzern *Viacom* – im Free-TV blieb.

HEUTE (2015)

Am 1. Oktober 2015 stellte *MTV Germany* sein Programm ein. Bis heute sind uns aber zahlreiche MTV-Gewächse in der Öffentlichkeit erhalten geblieben – von Nora Tschirner, Christian Ulmen bis Klaas Heufer-Umlauf.

NARRENMUND TUT WAHRHEIT KUND



In Zeiten von »Lügenpresse« und Informationsflut gibt es noch immer Stimmen, die uns zum Lachen bringen, und damit auch zum Nachdenken. Sie halten uns einen Spiegel vor und greifen selbstbewusst die Mächtigen an. Der Witz ist wichtig – und mächtig.

TEXT ELISA BILKO
ILLUSTRATION EVA PALM

Es gibt Themen, über die fällt es uns schwer zu reden. Sie sind kontrovers und machen einfach keinen Spaß. Dazu gehören Themen wie die Todesstrafe. Dann gibt es Themen, die so absurd sind, dass man denkt: Das kann doch gar nicht wahr sein! Mein persönlicher Favorit ist aktuell Donald Trump als Präsidentschaftskandidat der Republikaner in den USA. Hoffentlich bleibt er ein kurzer Herrenwitz der Geschichte, aber vielleicht sitzt er auch schon im Weißen Haus, wenn Ihr das hier lest. Dann gibt es noch die Themen, die absurd und kontrovers sind, aber es irgendwie nicht in die *Tagesschau* schaffen. Für einen News-Happen sind sie entweder zu unverdaulich oder nicht schmackhaft genug. Dazu gehören Thematiken wie Lebensmittelverschwendung. Darüber gibt es dann tolle Dokumentationen, die man monatelang auf seiner *Netflix*-Liste mit sich herumschleppt, um sie dann doch nie zu gucken. Aber im alltäglichen Nachrichtenkosmos lassen sich solche Themen im besten Fall nur streifen.

MENSCHEN, TIERE, SENSATIONEN

Jeder von uns wäre gerne immer bestens informiert und würde gerne selbst mühelos hochkomplizierte Zusammenhänge erklären können. Die Wahrheit ist aber, Information ist anstrengend. Deswegen sind Formate wie die *Tagesschau* auch so beliebt. Glotze an, hingesezt, zugehört, fertig. Aber: Unsere Welt ist hochkomplex und einfache Antworten gibt es nicht – tief in uns drinnen wissen wir das alle. Neben Studium, Job, Familie und auch mal ein bisschen »Fun in the Sun« ist es aber schwer, sich auch noch mit all den Problemen unserer Gesellschaft herumzuschlagen. Dann doch lieber Augen zu und durch.

Und genau da kommt der Narr ins Spiel, der alle zum Lachen bringt, der den Mächtigen die bitterbösen Wahrheiten ins Gesicht schreit und dann alles mit einem schrillen Gekicher wiedergutmacht. War ja nur ein Witz! Heute heißen unsere Narren John Oliver, Jan Böhmermann oder Bassem Youssef. Das Prinzip: Nimm eine Nachricht, egal wie groß, bediene dich der vorhandenen journalistischen Quellen, recherchiere im Zweifel auch selbst, und verspote dann die Protagonisten, was das Zeug hält. Das Schöne daran ist, dass hier wie beim Öffnen eines Überraschungseis drei Wünsche auf einmal erfüllt werden: Information, Spaß und das Gefühl einer leichten Überlegenheit, weil man den Witz verstanden hat. Es sind nahezu perfekte Formate. Man lacht sich schlapp und lernt auch noch etwas dabei.

DAS ÄLTESTE GEWERBE DER WELT – ODER SO ÄHNLICH

Dabei ist das Phänomen nicht neu. Der Hofnarr brachte schon im Mittelalter alle zum Lachen und sagte dem König als einziger, was er wirklich von ihm hielt. Dafür rollten keine Köpfe, sondern Golddukat. Narren genossen besondere Rechte und wurden üppig ausgestattet. Der Narr Hainselin Coq zum Beispiel erhielt vom französischen König Karl VI. im Jahr 1404 gleich 47 Paar Schuhe und etliche pom-pöse Gewänder. Schließlich muss so ein Performer ja was hermachen, wenn er die Damen und Herren des Hofstaates mit witzigen Wahrheiten versorgt.

Dabei schwankte ein Narr schon damals zwischen Genie und Wahnsinn. Anfangs galten Narren als Verrückte, deren Wahnsinn einerseits belustigen sollte, andererseits auch faszinierend war. Im Laufe der Zeit mauserte sich der Narr zu einem hochintelligenten Spaßmacher, der neben Zoten auch noch Musik und Tanz in petto haben musste. In der Renaissance konnte ein Narr sogar intimer Informant seines Herrschers werden. Adelstitel, Bedienstete und hohes Ansehen machten den Beruf lukrativ.

**MAN LACHT SICH
SCHLAPP UND LERNT
AUCH NOCH WAS
DABEI**

NEUES AUS DER NARRETEI

Die Zeit der mittelalterlichen Könige ist zwar vorbei, verrückte Einzelherrscher gibt es aber nach wie vor, genauso wie gesellschaftliche Probleme und unsagbare Ungerechtigkeiten. Und hier schleicht er sich ein, der Narr 2.0. Durch Spaß und Spiel hält er uns heute den Spiegel vor. Denn nun sind wir der Souverän – zumindest in der westlichen Welt. Nie werde ich vergessen, wie John Oliver einen Beitrag über die Todesstrafe in den USA in der zweiten Folge seiner Show mit dem Versprechen begann, zum Schluss des Beitrags ein Video mit niedlichen Hamstern als Belohnung zu zeigen. Genial! ▶

Nicht nur wurde das Thema Todesstrafe in etwa zehn Minuten eindringlich erklärt – das Ganze angefüllt mit Statistiken, Ausschnitten aus Nachrichtensendungen und mit Aussagen von Politikern. Nein, John Oliver schaffte es in dieser Zeit, sein Publikum in schallendes Gelächter ausbrechen zu lassen. Am Ende, bevor das Video mit dem niedlichen Hamster anfängt, stellt er aber noch die entscheidende Frage: Soll jemand hingerichtet werden, wenn er ein schreckliches Verbrechen begangen hat oder nicht? Er drückt sich nicht vor einer Antwort. Er sagt nein und ermahnt sein Publikum, darüber nachzudenken und selbst eine Entscheidung zu treffen.

NIMM DAS, DU DESPOT!

Die Narren der Neuzeit konfrontieren aber nicht nur uns mit unbequemen Fragen, sondern greifen auch gezielt die Mächtigen an. Bassem Youssef, ein ägyptischer Herzchirurg, mauserte sich aus Trotz über die Berichterstattung über den arabischen Frühling und die Ereignisse auf dem Tahir-Platz im Jahr 2011 zu einem Komödianten allererster Güte. Anfangs nahm er seine Satiresendung, die »B+ Show«, noch in seiner Wäschekammer auf. Doch seine riesige Youtube-Fangemeinde verhalf ihm schon bald zu einer eigenen Sendung im ägyptischen Fernsehen.

Er traf genau den Nerv der Zeit und den Ton der Leute, regte sich über Politik und die konventionelle Berichterstattung in Ägypten auf und zauberte so ein Lachen auf die Gesichter der Menschen, wo sonst vielleicht nur Unmut geherrscht hätte. Das blieb selbst US-Comedy-Urgestein Jon Stewart nicht verborgen, der Youssef nicht nur in seine Daily Show einlud, sondern auch gleich einen Gastauftritt in Youssefs Sendung »Al Ber-

nameg« hinlegte. Heute lebt Youssef in den Vereinigten Staaten und macht weiterhin Comedy. Sein Webformat heißt »Democracy Handbook with Bassem Youssef«. In seiner Heimat Ägypten will man ihm wegen seiner Scherze nämlich an den Kragen. Um es mit Bert Brecht zu sagen: »Es ist schlimm, in einem Lande zu leben, in dem es keinen Humor gibt. Aber noch schlimmer ist es, in einem Lande zu leben, in dem man Humor braucht.« Und so erweitert Youssef nun den amerikanischen Comedy-Kosmos und darf sich über den islamophoben Trump lustig machen.

Despoten verstehen oft naturgemäß keinen Spaß. Sie fürchten die im Scherz verborgene Wahrheit. Auch deutsche Spaßmacher bekommen das ab und an zu spüren, wie der irrwitzige Böhmermann, der eine ganze Welle an Diskussionen, beispielsweise über veraltete Gesetze, die Kunstfreiheit und über das deutsch-türkische Verhältnis mit einem pubertären Gedichtchen losgetreten hat. Wie scharf kann doch die Feder sein im Vergleich zum Schwert! Für Böhmermann ist es dank der anscheinend gar nicht so unvernünftigen deutschen Gesetzgebung noch mal glimpflich ausgegangen. Aber wir leben ja auch in einer Demokratie.

FAKTEN, FAKTEN, FAKTEN

Doch genug gelacht. Bringt denn das Gekicher wirklich immer nur Positives? Manch ein Schelm würde sagen, dass sich der gemeine Bürger ins Fäustchen lacht, sich am Ende aber politikverdrossen von dem ganzen Theater abwendet. Frei nach Dieter Hallervorden macht es zwar Spaß, Politiker wie rohe Eier zu behandeln und sie somit genüsslich in die Pfanne zu hauen, aber dabei bleibt es dann auch, unken die Unken da draußen.



Ob dem wirklich so ist, wollte Bernd Gäbler herausfinden. Der Medienwissenschaftler an der Fachhochschule des Mittelstands Bielefeld (FHM) und ehemaliger Leiter des Grimme Instituts in Marl ist verantwortlich für eine Studie der Otto-Brenner Stiftung mit dem vielversprechenden Titel »Quatsch und Aufklärung«. Untersucht wurden drei deutsche Satire-Formate: Die »Heute Show« mit Oliver Welke, »Die Anstalt« und »extra 3«.

DIE ANGST VOR EINER STEIGERUNG VON POLITIK-VERDROSSENHEIT DURCH POLITISCHE COMEDY IST UNBEGRÜNDET

Das Ergebnis: Die Angst vor einer Steigerung von Politikverdrossenheit durch politische Comedy ist unbegründet. Denn wer sich über Politik lustig macht, sagt demnach keineswegs, dass diese nicht wichtig sei. »Satire boomt«, heißt es in der Zusammenfassung. Wie vieles im Leben ändert sich eben auch die Mediennutzung und die klassische politische Berichterstattung ist vielen schlicht und ergreifend zu zäh.

GANJA-POWER FÜR POLITISCHE KOMMUNIKATION

Satire und Comedy haben durchaus das Potential zur Einstiegsdroge in die politische Berichterstattung. Durch sie können wir auf Themen stoßen, die wir ansonsten gar nicht wahrgenommen hätten. Witzige Formate können einen ersten Funken der Empörung in uns entzünden. Oder sie können uns einfach überspitzt die Welt erklären. Mit einem Lacher zwischen den Zeilen fühlt sich das dann ganz angenehm an. Fast so, als ob es keine Konsequenzen gäbe. Dabei sind sie kein Ersatz für klassischen Journalismus, bedienen sich aber seiner Mechanismen.

John Oliver beispielsweise wird immer wieder zum Journalisten von morgen ausgerufen, der mit harten Fakten heiße Lachtränen auf die Wangen seiner Zuschauer zaubert. Er wehrt sich zwar ganz entschieden dagegen. Tatsache ist aber, dass Oliver ein Exklusivinterview mit Netzaktivist und Whistleblower Edward Snowden geführt hat und einem Thema, das in den USA eingeschlafen war, so wieder Aufwind gegeben hat. Und das kann man durchaus auch als journalistisch bezeichnen.

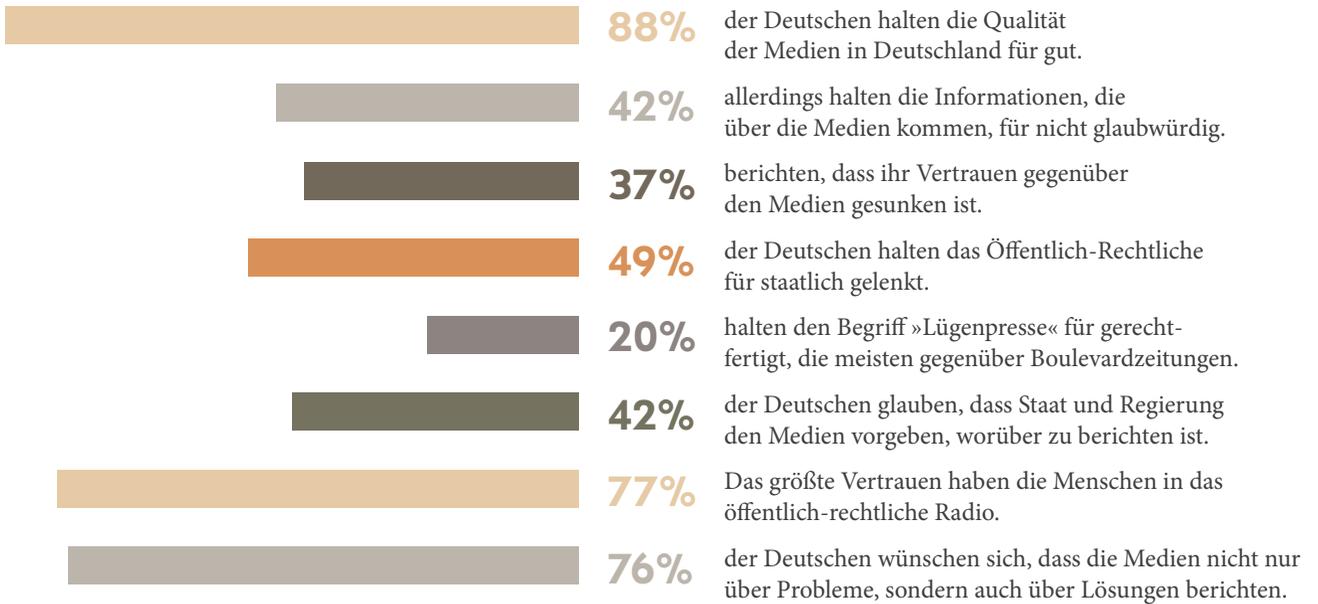
Der Kern des Beitrags ist ganz einfach. Oliver fragt Snowden: »Can they see my dick?« (Mit they meint er die NSA) Die Antwort von Snowden: Ja, tatsächlich sei es prinzipiell möglich, intime Fotos, und zwar nicht nur von Festplatten oder dergleichen, sondern live über die Kamera eines Handys oder Computers einzusehen und abzuspeichern. Durch dieses simple Gedankenkonstrukt wird auch dem Letzten klar, welche Macht die NSA hat.

Ein komplexer Zusammenhang wird damit nicht nur erklärt, sondern das Ganze ist auch noch extrem unterhaltsam und anschaulich. Und wahrscheinlich ist genau das die Kraft der neuen Satire: Sie zieht uns in ihren Bann mit ihrer Leichtigkeit und mit ihren kondensierten Botschaften. Sie klopft nicht nur der Politik auf die Finger, sondern auch den Medien und am Ende uns allen. Sie veralbert unser Unwissen und wir halten uns wie der König im Mittelalter den Bauch vor lauter Lachen. Dieter Hildebrandt sagte einst: »Mich regt die Tatsache auf, dass sich niemand aufregt. Die Satire bringt uns vielleicht nicht dazu uns aufzuregen, aber sie regt uns dazu an nachzudenken.«



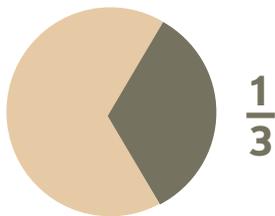
Elisa Bilko ist eine langjährige Freundin des Chefredakteurs Alexander Sänglerlaub, auf dessen Mist der Kater gewachsen ist. Von Anfang an war sie dabei, als es effektiv nur vier Mitglieder in der Redaktion gab. Seitdem ist sie passioniert am Start. Ihr Antrieb: sich mit Themen auseinandersetzen, die jeden berühren. Denn Politik ist überall.

ZAHLEN, BITTE!



FAST 1.600
Zeitschriftentitel
gibt es in Deutschland

20 Der Presserat hat 2015 wegen unprofessioneller Vermischung von Werbung und redaktionellen Inhalten 20 Rügen erteilt – unter anderem dem *Spiegel* und der FAZ.



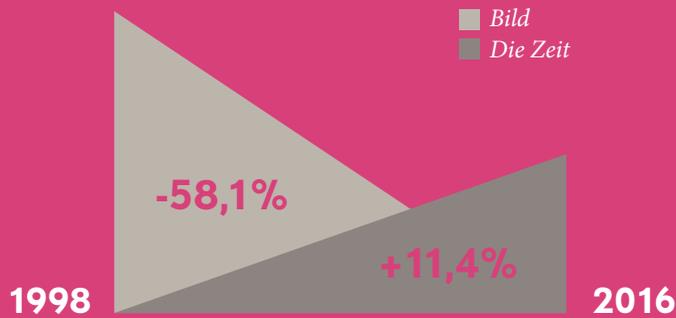
Nur ein Drittel der Deutschen hält die Berichterstattung der deutschen Nachrichtenmedien für wirklich unabhängig. Die anderen glauben an eine Einflussnahme von Regierung, Wirtschaft und Parteien.



der »Tweens« ab 12 haben ein eigenes Smartphone



der Achtjährigen in Deutschland ist online



Die Auflage der *Bild* beträgt gegenwärtig 1.845.975 Exemplare. Die verkaufte Auflage ist seit 1998 um 58,1 Prozent gesunken. Das entspricht einem Rückgang von 2.563.245 Exemplaren.

Die verkaufte Auflage der *Zeit* ist seit 1998 um 11,4 Prozent gestiegen. Im zweiten Quartal 2016 betrug sie 504.779 im Vergleich zu 453.315 (4/1998).



27 Prozent der Journalisten glauben, dass der Journalismus im Jahr 2020 die Herausforderungen durch das Internet gut gemeistert hat und besser dasteht als heute.

67 Prozent der Journalisten glauben, dass im Jahr 2020 zahlreiche heutige Tageszeitungen nicht mehr erscheinen werden.

30.500

Menschen unterzeichneten eine Online-Petition, dass der Nachrichtensender *Russia Today* auch in deutscher Sprache eingerichtet werden soll.

Drei Jahrhunderte deutsche Medien-geschichte in drei Sätzen mit (Jahres-) Zahlen:

1790

Bis 1790 waren auf dem sehr kurzlebigen frühen deutschen Zeitschriftenmarkt schon 3.494 verschiedene Titel vertreten.

1848

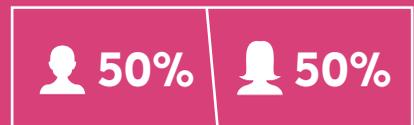
wurde in Deutschland zum ersten Mal die Zensur aufgehoben.

1932

gab es in Deutschland ca. 4.700 Tages- und Wochenzeitungen und über 7000 verschiedene Zeitschriftentitel.

1944

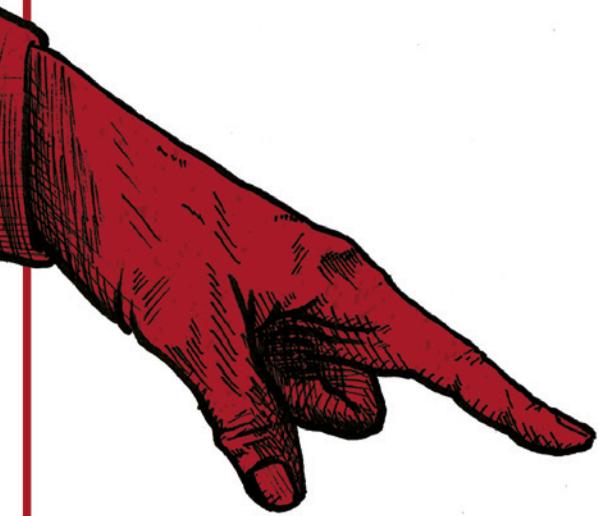
Bis 1944 haben die Nationalsozialisten das vielseitige Medienangebote auf 900 linientreue und gleichgeschaltete Titel ausbluten lassen.



Die *taz* ist bis heute die einzige Zeitung mit 50 Prozent Frauen auf allen Hierarchieebenen in der Redaktion, bei allen anderen gilt nach wie vor die Formel: je Führungsposition, desto Mann.



Freie Journalisten verdienen im Schnitt 500 Euro mehr im Monat als freie Journalistinnen (Stand 2014).



IM KARTENHAUS

Es gibt Dinge, die man vermisst, wenn sie weg sind – Schlüssel, Handy oder wichtige Telefonnummern. Aber Pressefreiheit? Da fällt einem vielleicht Nordkorea ein, China oder die Türkei. Doch ein Blick etwa 80 Kilometer östlich von Berlin nach Polen genügt. Dort nimmt die nationalkonservative Regierungspartei seit 2015 starken Einfluss auf öffentlich-rechtliche Medien. Und auch im Ungarn Viktor Orbáns sieht es nicht besser aus. Zwei Interviews, die einen Einblick geben, wie es um die Pressefreiheit unserer Nachbarn steht.

TEXT SYLVIA LUNDSCHIEN
ILLUSTRATION ANDREAS PAUS

Polen stürzte 2016 in der jährlichen Rangliste von *Reporter ohne Grenzen* (ROG) aus dem europäischen Mittelfeld vom 18. auf den 47. Platz ab. Nicht ohne Grund, denn in unserem Nachbarland schwächte die Regierung Kaczyński vor allem die öffentlich-rechtlichen Medien, indem sie Ende 2015 den Rundfunkrat entmachtete. Gleichzeitig besetzte man wichtige Posten der Öffentlich-Rechtlichen mit regierungstreuem Personal. Resultat dieser Veränderungen ist, dass seit Januar 2016 laut Bericht des WDR mehr als 140 Journalisten ihre Stelle verloren oder freiwillig gingen. Doch es regt sich Widerstand: So liegt das umstrittene polnische Mediengesetz, das eine Nationalisierung der Medien vorsieht, bis 2017 auf Eis, da es gegen geltendes EU-Recht verstößt. Private Medien in Polen profitieren von der Krise, und dass, obwohl sie ihre Preise erhöhen mussten, da sie keine Werbung staatlicher Unternehmen mehr schalten dürfen. Bartosz Wielński von der liberalen Warschauer Tageszeitung *Gazeta Wyborcza* erläutert die Hintergründe und Entwicklungen der aktuellen Mediensituation in Polen.

Auch Ungarns Presse kämpft mit der Regierung Orbán, die ihre Einschränkungen auf die Medienlandschaft seit Ende 2014 auch auf die Privatmedien ausweitete. Ungarn fiel 2016 im ROG-Ranking von 65. auf den 67. Platz, denn wichtige Schlüsselrollen in den Medien werden mit Parteifreunden besetzt und im ungarischen Medienrat dominieren Orbáns Anhänger. Laut Recherchen des Spiegels sind die öffentlich-rechtlichen Medien Ungarns seit Ende 2014 de facto gleichgeschaltet. Nun greift die Regierung mit ihrem finanziellen, juristischen und strukturellen Arm nach den Privaten. Die Journalisten András Pethő und Gergő Sáling vom unabhängigen Medienportal *Direkt36* erzählen, wie sie und ihr Team versuchen, sich dieser Negativspirale aktiv zu widersetzen. ▶

»DER ZERFALL DER MEDIEN KANN AUCH EINFACH DAS ENDE EINES ÜBERHOLTEN SYSTEMS SEIN«

Interview mit András Pethő und Gergő Sálíng, Gründern und Redakteuren des Medienportals *direkt36.hu*

A ndrás Pethő und Gergő Sálíng gründeten zusammen im Januar 2015 das News- und Medienportal *direkt36.hu*. Zuvor war Sálíng zwölf Jahre lang Chefredakteur der beliebten ungarischen News-Webseite *origo.hu*, Pethő arbeitete dort gar 14 Jahre. Im Zusammenhang mit einer politisch brisanten Story beendete Sálíng 2014 jedoch seine Tätigkeit für Origo – Hintergrund war eine Affäre um János Lázár, den Kanzleichef des umstrittenen Premierministers Viktor Orbán. Wiederholt hatte Origo über die enormen Kosten von Lázárs Geschäftsreisen berichtet, kurz danach räumte Sálíng seinen Posten. 30 Kollegen kündigten daraufhin ihre Stellen bei Origo.

Beide Journalisten verstehen sich als investigativ und haben bereits mehrere Preise gewonnen. Pethő interessiert sich besonders für Korruption und öffentliche Ausgaben, die Verflechtungen zwischen Politik und Wirtschaft sowie die Machenschaften einflussreicher Personen in dieser Grauzone. Er war unter anderem bereits in der Investigativeinheit der Washington Post sowie im Ungarnressort der BBC Worldwide tätig. Mit *Direkt36* möchten beide ihren überparteiischen und objektiven Journalismus sowie Experimente mit neuen technischen Möglichkeiten des Storytellings fortführen.

KATER DEMOS Herr Pethő, Herr Sálíng, wie schätzen Sie momentan die Situation der Pressefreiheit in Ungarn ein – auch in Hinblick auf die Gründung des News- und Medienportals *direkt36.hu*?

GERGŐ SÁLÍNG Die Pressefreiheit in Ungarn ist aufgrund verschiedener sozialer und politischer Ursachen in Gefahr. Eine davon ist die Presse selbst. Weltweit beobachten wir, wie traditionelle Medien mit ihren Geschäftsmodellen kämpfen und wie ihre Suche nach nachhaltigen Finanzierungsmodellen sie dabei blockiert, ihre Rolle als Hüterin moderner Demokratien zu erfüllen. *Direkt36* basiert auf einem gemischten Modell aus Crowdfunding, Spenden und unterschiedlichen Wirtschaftsaktivitäten.

Ein weiterer Grund, warum die Pressefreiheit in Ungarn gefährdet ist, ist eher landesspezifisch, jedoch finden sich Tendenzen auch in anderen Ländern. Umfragen der vergangenen Jahre zeigten, dass Journalisten und die Presse

ihr Prestige und ihren Einfluss verloren haben. Ich bin kein Historiker, aber ich denke, dies hängt auch mit dem plötzlichen Übergang Ungarns vom sozialistischen Land in eine europäische Demokratie zusammen. Ich glaube, dass viele gesellschaftliche Gruppen, Journalisten eingeschlossen, die Konsequenzen einer solch wichtigen Transition nicht wirklich bedacht und sich auf halbem Wege verlaufen haben. Sie erfüllten nicht ihre neue Rolle in einer modernen Demokratie und machten sich damit angreifbar und weniger wichtig als in anderen westlich geprägten Demokratien. Ich hoffe, dass *Direkt36* auch eine gute Antwort für dieses Problem ist. Wir folgen einem direkten, objektiven, faktenbasierten Journalismus, der in Ungarn rar geworden ist. Wir wollen den Lesern die besten Handlungsweisen dieses Berufs und seiner Bedeutung zeigen.

Der letzte Grund, warum die Pressefreiheit gefährdet ist, ist der Versuch der Regierung, Kritik zu unterdrücken. Die ungarische Regierung braucht die Presse nicht als Schnittstelle zu einem großen Publikum. Sie erreichen es ohne Hilfe von Zeitungen, Fernsehkanälen oder weiteren Kanälen, die im Besitz ihrer Steigbügelhalter sind. Demnach gibt es keinen Bedarf, freundliche oder zumindest friedliche Beziehung zu den eigenen Kritikern aufrechtzuerhalten. Einfluss sichern und Kontrolle über Ressourcen erlangen, waren schon immer ein wichtiger Teil der Politik. Die wachsenden Augen der Journalisten hindern Politiker daran, so schamlos und waghalsig zu agieren, wie sie es gerne täten. Für mich ist es natürlich auch traurig, wenn die Presse ihre wichtigste Funktion als direkter Zugang zu den Wählern verliert und unter steigendem politischen Druck leidet. Die ungarische Regierung hat dies sehr gut verstanden. Statt Öffentlichkeit und Medien als Teile eines Systems wechselseitiger Kontrolle zu behandeln, hat die Regierung beschlossen, dieses System auseinanderzunehmen, das, abgesehen von ein paar Jahren in den 1990ern, in Ungarn auch nie richtig funktioniert hat.

ANDRÁS PETHŐ Ich denke, dass es die Pressefreiheit in Ungarn noch gibt, aber der Raum für unabhängigen Journalismus ist rapide geschrumpft. Zum Glück haben wir bei *direkt36.hu* komplette Freiheit in Auswahl und Berichten von Storys, aber ich würde sagen, dass wir eine der wenigen Ausnahmen in Ungarn sind.

KD *Wie schaffen Sie und ihr Team es, so eine Ausnahme zu sein?*

AP *Direkt36* wird von einer Non-Profit-Organisation betrieben, die auf privaten und institutionellen Spenden basiert. Immer wenn wir Spenden annehmen, machen wir deutlich, dass Spender nicht unsere redaktionellen Entscheidungen beeinflussen können. Dies garantiert unsere Unabhängigkeit.

KD *Wie beeinflusst die gegenwärtige Situation in Ungarn Ihren beruflichen Alltag? Welche Art von Einschränkungen erleben Sie oder haben Sie erlebt?*

GS Ich habe zwölf Jahre als Chefredakteur für die beliebteste ungarische News-Webseite *Origo* gearbeitet und wurde entlassen, nachdem wir mehrfach über die teuren Reisen des Kanzlei-chefs berichtet hatten. Dies war ein sehr eindrücklicher Fall von politischem Druck und ich weiß von Kollegen, dass selbst die einflussreichsten ungarischen Medien mit ähnlichen Problemen kämpfen.

Wahrhaftigkeit und Rechtschaffenheit verlieren immer mehr ihren Wert. Politiker versuchen jetzt noch mehr, eine Art virtuelle Realität zu schaffen, die es ihnen ermöglicht, ihr Fehlverhalten oder unethische Schritte ohne Konsequenzen zu rechtfertigen. Dies entwertet Fakten und enttäuscht die Menschen, die mittlerweile denken, Fakten spielen sowieso keine Rolle mehr. Politiker bedrohen Journalisten auch zunehmend mit Klagen oder Denunziationen, um den Druck auf sie zu erhöhen oder um unbequeme Stories zu unterbinden.

Dies ist alles sehr unangenehm, aber es kann aus meiner Sicht immer noch als Nebeneffekt unserer Arbeit gelten, mit dem man einfach leben muss.

AP Der Zugang zu öffentlichen Unterlagen wird immer schwieriger. In den meisten Fällen müssen wir vor Gericht gehen, was die Arbeit lange hinauszögert. Wir erhalten auch juristische Drohungen von Personen, über die wir schreiben. Erst kürzlich haben wir die versteckten Gewinne eines Regierungsbeamten veröffentlicht und er hat uns wegen Belästigung verklagt. Die Polizei ist der Beschwerde nachgegangen und hat die Ermittlungen eingeleitet.

KD *Wie reagieren Leser und Bürger auf die ungarischen Mediengesetze – wie ist die Stimmung in der Gesellschaft?*

AP Ich glaube nicht, dass sich Leser und Bürger sehr für die Mediengesetze interessieren. Obwohl es damals ein paar Demonstrationen gab, ist es zu abstrakt für sie.

GS Tja, manche trauern früheren Regierungen hinterher, andere wünschen sich mehr von der gegenwärtigen Regierung. Die Gesellschaft ist geteilter Meinung, wie es sich für eine Demokratie gehört. Die Mediengesetze verfügen über einige bedenkliche Aspekte, aber ich sehe bisher keine ernsthaften, antidemokratischen Probleme mit ihnen oder ihrer Umsetzung. Die medialen Spielregeln sind fair. Problematisch sind die Schwäche der Medien selbst und der große Einfluss, den politische Vasallen deswegen erlangen könnten. Das ist nicht so eindeutig wie ein antidemokratisches Mediengesetz, aber es kann genauso zerstörerisch sein.

KD *Gibt es Dinge, die die Medien selbst hätten besser machen können in den vergangenen Jahren?*

AP Ich denke, wenn die Journalisten bessere Arbeit gemacht hätten, wenn sie fair, objektiv und ungeachtet politischer Einflüsse berichtet hätten, erhielten die gesamten Medien mehr Respekt von der Öffentlichkeit.

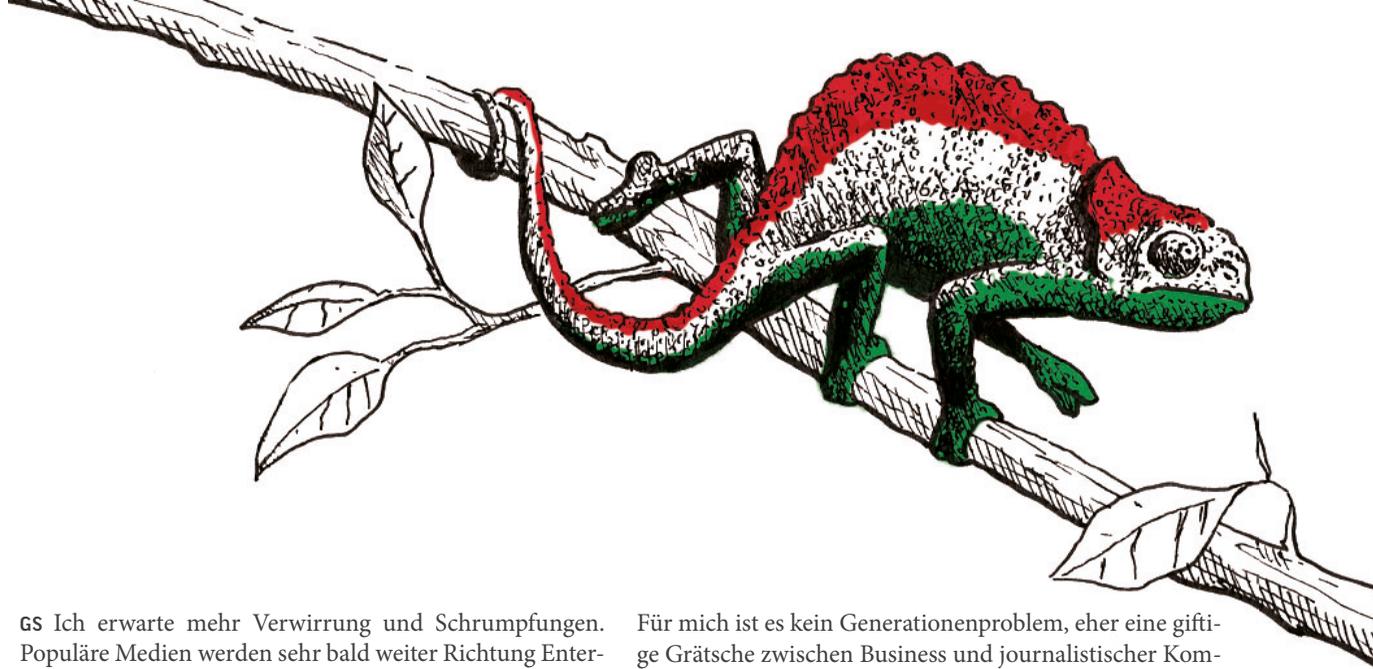
KD *Welche Art von Entwicklungen erwarten Sie in Bezug auf die Pressefreiheit in Ungarn? ►*



András Pethő



Gergő Sáling



GS Ich erwarte mehr Verwirrung und Schrumpfungen. Populäre Medien werden sehr bald weiter Richtung Entertainment driften. Bekannte, jedoch nicht unbedingt einflussreichere Medien werden gezwungen sein, ihre Aktivitäten einzustellen. Der politische Einfluss wird stärker und der Unterschied zwischen objektiven und parteiischen Medien wird noch weiter als jetzt bereits schwimmen.

Dies mag schwarzmalersisch klingen, aber alles in allem ist der Zerfall der Medien, wie wir sie jetzt kennen, nicht unbedingt eine Tragödie. Es kann auch einfach das Ende eines überholten Systems sein, das neue Formen und Inhalte eröffnet, die unterhaltsam oder investigativ sein können.

AP Ich denke, es wird schlimmer werden. Wir sehen, dass viele Medienunternehmen von Oligarchen übernommen wurden, von Leuten, die der Politik und der aktuellen Regierung nahestehen. Diese neuen Besitzer werden die Medienunternehmen überwiegend dazu nutzen, um ihre politischen Interessen zu verfolgen.

KD *Könnten Sie etwas zur Pressefreiheit in Ungarn in den vergangenen 20-30 Jahren sagen? Man hatte den Eindruck, dass in ehemaligen Ostblockländern die Pressefreiheit besonders geschätzt wurde. Ist die neue Debatte über Pressefreiheit vielleicht auch ein Konflikt verschiedener Generationen?*

AP Ich befürchte, dass Pressefreiheit nicht zu den wichtigsten Rechten und Werten für die meisten Leute gehört. Ich sehe oft, dass junge Journalisten den schlechten Beispielen der alten Journalisten aus dem Sozialismus folgen.

GS Die 90er waren das goldene Zeitalter, einige wirklich inspirierende Medien wurden gegründet und exzellenter Journalismus wurde an verschiedenen Orten produziert. Allerdings erreichten die meisten dieser Medien nie den Punkt des wirtschaftlichen Erfolgs und der Rest wurde von post-sozialistischen Kräften dominiert. Der zweite Boom erfolgte mit dem Internet, große Newsseiten beherrschten zusammen mit kommerziellen Fernsehkanälen die Medienlandschaft. Die Suche nach einem nachhaltigen Geschäftsmodell blieb aber erfolglos und Geldmacherei überschattete langsam den Qualitätsjournalismus.

Für mich ist es kein Generationenproblem, eher eine giftige Grätsche zwischen Business und journalistischer Kompetenz, die von den ungarischen Medien nie aufgelöst wurde. Damit meine ich faktenbasierten, gründlich dokumentierten »Watchdog«-Journalismus. Zwar hatte auch das kommerzielle Fernsehen seine Glanzlichter, aber ich fürchte, dieser Erfolg kann nicht den Mangel an faktenbasiertem Journalismus ersetzen.

Es mag auch eine Art schmerzhaftes sozialistisches Erbe sein, das die Kooperation und Koordination von Interessen so schwierig macht und daher bevorzugt in trüben Gewässern nach Talent und Leistungsbereitschaft fischt. Der ungarische Schriftsteller Péter Esterhazy schrieb einst: »Wir bemerkten nicht, wie sehr der Sozialismus dem Sozialen als solches schadete. Dies soll aber keine Ausrede sein, es gibt noch viel mehr zu tun, als wir bisher getan haben.«

KD *Im Sozialismus lernte man als Medienkonsument, zwischen den Zeilen zu lesen. Ist dieses gesunde Misstrauen nun gekippt – zum Nachteil der heutigen ungarischen Medien?*

AP Darin steckt ein Körnchen Wahrheit. Aber es lässt sich schwer einschätzen, bis zu welchem Grad diese Dinge dabei eine Rolle spielen, wie die Ungarn Medien beurteilen. In den vergangenen 25 Jahren mussten die Ungarn nicht zwischen den Zeilen lesen, da die meisten Journalisten sagen konnten, was sie wollten. Das Problem war, dass die meisten dieser Journalisten eher politischen Interessen als der Öffentlichkeit dienten und dadurch oft Fakten verzerrten.

KD *Was wünschen Sie sich für Ihre Arbeit in Zukunft?*

AP Ich liebe meine Arbeit immer noch sehr. Aber man kann sie nur ausüben, wenn man frei ist. Ich hoffe, meine Arbeit weiterhin mit derselben Freiheit fortsetzen zu können, die ich jetzt habe.

GS Mehr Arbeit um bessere Storys und tiefere Einsichten zu liefern sowie etwas zum Aufbau einer gesunden Demokratie beizutragen.

KD *Herr Pethő, Herr Sáling, danke für das Interview. ♦*

»FRIEDEN, FREIHEIT UND DEMOKRATIE SIND NICHT GESCHENKT – SIE MÜSSEN AUCH VERTEIDIGT WERDEN«

Interview mit Bartosz Wieliński, Redakteur
im Auslandsressort der Tageszeitung *Gazeta*
Wyborcza

Wer sich ausmalen möchte, wie wohl die deutschen Medien unter Einfluss der AfD aussähen, erhält derzeit bei unseren polnischen Nachbarn eine Ahnung davon. Denn seitdem die nationalkonservative und EU-skeptische Partei »Recht und Gerechtigkeit« (polnisch: *Prawo i Sprawiedliwość*, kurz PiS) Ende 2015 die Macht übernommen hat, begleiten Misstrauen und Manipulationen die Arbeit der öffentlich-rechtlichen Medien in Polen. Gleichzeitig bekamen auch private Medien die Einflussnahme der PiS zu spüren, sagt Bartosz Wieliński, Redakteur im Auslandsressort der liberalen Tageszeitung *Gazeta Wyborcza*. Diese ist die, mit einer Auflage von rund 140.000 und etwa 4,5 Millionen Lesern, zweitgrößte Zeitung Polens und erschien erstmals im Mai 1989. Ihr Name bedeutet übersetzt »Wahlzeitung«, denn sie wurde anlässlich der ersten demokratischen Wahlen in der Volksrepublik Polen von der Gewerkschaft *Solidarność* herausgegeben.

KATER DEMOS *Herr Wieliński, Sie hatten Anfang 2016 einigen deutschen Medien Interviews zum Thema Polen und Pressefreiheit gegeben. Sie äußerten sich optimistisch und verwiesen auf die polnischen Proteste im Dezember 2015, die zeigten, dass das Volk weder die Regierung noch die umstrittenen Mediengesetze der PiS wolle. Jetzt ist es ruhiger geworden, sind die Proteste gar eingeschlafen?*

BARTOSZ WIELIŃSKI Wissen Sie, die Leute sind momentan im Sommerurlaub und die Regierung hat aktuell keine rote Linie überschritten. Qualitativ hat sich seit Dezember nicht viel geändert. Es war für die Regierung bereits eine sehr ernüchternde Erfahrung, dass sich die Polen für so eine abstrakte Sache, wie das Verfassungsgericht, mobilisieren lassen haben. Wir hatten größere Proteste im Mai und Juni, dabei kam es zu einigen Unstimmigkeiten, ob wirklich 250.000 Leute gekommen sind oder weniger. Die staatlich kontrollierten Medien haben eigene Zählungen abgehalten, um weniger Teilnehmer zu melden – das ist lächerlich.

Am 28. August kam es zudem zu einem Zwischenfall bei einem Staatsakt zur feierlichen Beisetzung der Gebeine zweier polnischer Partisanenkämpfer, die nach dem Zweiten Weltkrieg gegen die Kommunisten kämpften. Während dieser Staatszeremonie wurden der Vorsitzende des Komitet Obrony Demokracji (abgekürzt KOD; zu Deutsch »Komitee zur Verteidigung der Demokratie«), Mateusz Kijowski, und sein Begleiter von den Mitgliedern des ONR (Obóz Narodowo-Radykalny, etwa: nationalradikale Gruppierungen) angegriffen. Sie hatten angenommen, dass ein Staatsakt für alle zugänglich sei, nicht nur für Sympathisanten der Regierung und die Freunde des Präsidenten. Das peinlichste war, dass die Polizei die Herren von KOD raus eskortiert hat, statt sie zu beschützen. Das ist vermutlich eine neue Stufe der rechten Gewalt. Man beobachtet mit großer Sorge, dass Rechtsgruppierungen immer sichtbarer werden. Ob sie früher genauso zahlreich waren oder heute neue Anhänger finden, wissen wir noch nicht. Aber es ist wirklich sehr bedrohlich – diese Gruppierungen in Uniformen und mit Fahnen, das sieht alles aus wie die SA. Aber zurück zu Ihrer Frage: Ich glaube nicht, dass die Oppositionsbewegung paralysiert ist und im Herbst wird man das besonders sehen.

KD *Herr Wieliński, was macht diese neue Medienlandschaft und das Pressegesetz mit Ihrem Arbeitsalltag?*

BW (lächelt) Viele deutsche Kollegen stellen mir diese Frage, denn eigentlich passiert nichts. Das betrifft mich und meine Zeitung, die *Gazeta Wyborcza*, nicht. Das Gesetz betrifft nur öffentlich-rechtliche Medien, die jetzt staatlich kontrollierte Propagandamaschinen sind. Dort sind 180 Journalisten entlassen oder gezwungen worden, zu kündigen. Das ist ein trauriges Fazit. Offiziell hat die Regierung keine Einflussmöglichkeiten auf unsere ►



Bartosz Wieliński

Arbeit. Sie finden aber einen anderen Weg: Beispielsweise kriegen wir keine Interviews, dürfen nicht mit dem Präsidenten, der Ministerpräsidentin oder den Ministern mitfliegen. Die reden einfach nicht mit uns, komischerweise aber auch nicht mit jenen Journalisten, die mit der Propagandamaschinerie zusammenarbeiten. Wir erhalten sehr wenige offizielle Informationen über die Arbeit der Regierung. Wenn Kanzlerin Merkel in Warschau ist, berichtet keine der regierungsnahen Medien detailliert über die Gespräche. Es kursiert das Gerücht, die Politiker der PiS hätten Angst, dass sie etwas ausplaudern und dann vorgeführt würden.

Zusätzlich dürfen Unternehmen, die irgendetwas mit dem Staat zu tun haben, bei uns nicht werben. Das Schlimmste ist jedoch, dass der Verkauf an den Tankstellen manipuliert wird – unserer wichtigsten Verkaufsstelle. Die Mehrzahl der Tankstellen in Polen wird vom staatlichen Konzern Orlen betrieben. Es wird also angeordnet, dass man die *Gazeta Wyborcza* einfach verstecken soll oder sie erst mittags auslegt – dann will sie ja keiner mehr. Orlen selbst versucht viel, trotz staatlicher Repression, um uns den Verkauf der Zeitung zu ermöglichen, parallel wachsen wir im Internet. Die Printkrise hat uns ebenfalls getroffen und alle haben Verluste erlitten. Aber wir machen weiter und wir geben nicht nach. Was uns nicht umbringt, macht uns stärker, das ist die Maxime der Redaktion.

KD Gab es vorher Prozesse innerhalb der Medien, die dazu geführt haben, dass sich die Situation der Pressefreiheit in Polen so dramatisiert hat?



BW Das Fernsehen war während der Regierungsbeteiligung der PiS von 2005 bis 2007 noch nicht so kontrollierbar, obwohl der Intendant des öffentlich-rechtlichen Fernsehens ein PiS-Mann war. Jetzt hat die PiS beim zweiten Anlauf aus den Fehlern gelernt und hat als erstes die Verfassungsrichter ausgeschaltet und jetzt komplett die Medien übernommen. Die Listen, welche Journalisten nicht weiter beim öffentlich-rechtlichen Fernsehen arbeiten sollen, kursierten schon vorher. Jetzt können selbst unbedeutende Abgeordnete veranlassen, dass jemand seine Arbeit beim staatlichen Fernsehen verliert. Gleichzeitig ist die Quote eingebrochen – das polnische Pendant zur deutschen Tagesschau, die »Wiadomości«, hat in rund einem Jahr gut eineinhalb Millionen Zuschauer verloren.

KD *Wie informieren sich jetzt die Polen, die unabhängige Nachrichten möchten?*

BW Also es gibt noch zwei andere private Fernsehsender, die noch nicht im Lügenreich der PiS sind. Und es gibt das Internet. Die Medienlandschaft in Polen ist bunt und nur die öffentlichen Medien zu kontrollieren, reicht nicht.

KD *Es entsteht der Eindruck, dass die PiS erst im zweiten Anlauf verstanden hat, welche Bedeutung Presse in Polen hat. Wie sehen Sie das?*

BW Also vielleicht nicht welche Bedeutung, sondern welche Gefahr die Presse für die Partei darstellt. Aber es bräuchte Jahre, die Medienlandschaft komplett umzubauen. Ich kann mir das in der Europäischen Union nicht vorstellen, dass es irgendwelche Gesetze geben wird, die die Medienfreiheit total beschränken. Vor einem Jahr hätten wir jedoch noch gesagt, dass das, was jetzt passiert, unmöglich gewesen wäre. Aber man kann nichts ausschließen. Es wird sehr, sehr schwierig.

KD *Welche Entwicklung erwarten Sie in den nächsten fünf Jahren und was sind ihre Wünsche?*

BW Mein Wunsch wäre, dass der ganze Scheiß schon vorbei wäre. Je schneller, desto besser. Das ist einfach peinlich. Wir haben keine Angst vor Gewalt oder Schlimmerem (seufzt). Ich bin auch nicht derjenige, der sagt, dass die Parteien vor der PiS perfekt waren. Aber der Fortschritt war in Polen spürbar. Meinen Vater, der sein ganzes Leben im Kommunismus gelebt hat, erinnert Kaczyński an den damaligen Parteichef der Polnischen Vereinigten Arbeiterpartei, Władysław Gomułka. Ein typischer Apparatschik

der 60er Jahre – unempfindlich, unempathisch und unsympathisch. Das war eine wirklich graue und triste Zeit in Polen.

Mein Wunsch wäre, das wirklich rasch zu beenden. Der Schaden wird enorm sein für das Land. Wir haben viel an Glaubwürdigkeit in der EU und im Ausland verloren, Investoren bleiben weg und ihre Zahl sinkt, weil sie glauben, das Justizsystem in Polen sei nicht in Ordnung.

KD *Wie lange denken Sie, könnte es bis zu einer Veränderung dauern? Was ist ihre Prognose?*

BW Bis zu den nächsten Wahlen, also bis 2019. Eine andere Möglichkeit des Zerfalls der PiS sehe ich momentan nicht. Ich hoffe, dass jetzt die wirklich bösen Sachen, wie Attentate und Anschläge, nicht in Polen geschehen werden.

KD *Sie erwähnten gerade Ihren Vater. Kann es sein, dass es massive Missverständnisse zwischen den Generationen gibt, wie Medien zu funktionieren haben, insbesondere was Pressefreiheit eigentlich zu bedeuten hat oder bedeuten kann?*

BW Leute, die heute 30 Jahre alt sind, haben Zensur, Essensrationierungen, leere Geschäfte und den Kommunismus nicht mehr erlebt. Ich bin 38 Jahre alt und ich habe das kommunistische Polen der 80er Jahre noch in Erinnerung. Die jüngeren Kollegen wissen das nicht zu schätzen, das stimmt. Aber keiner hätte in Polen gedacht, dass so etwas heute noch möglich ist. Frieden, aber auch Freiheit und Demokratie sind nicht geschenkt. Sie müssen auch verteidigt werden.

KD *Das ist auch der Eindruck von Interviews mit jungen Polen. Es erscheint sehr überraschend, weil Polen ja auch sehr stark als pro-europäisch gilt.*

BW Wir denken europäisch, das hat sich ja nicht geändert. Die nächste Generation hat immer den Anspruch, etwas zu ändern. Vielleicht haben wir verschiedene Themen in der Vergangenheit nicht aufgearbeitet oder nicht richtig darauf aufmerksam gemacht. Eine solche Debatte sollte normal sein. Wenn ich aber junge Leute mit Uniformen und Fahnen in Reihen laufen sehe, dann finde ich das nicht normal.

KD *Herr Wieliński, vielen Dank für das Gespräch. ♦*

DE R R E E O T F E A D D E N

WILLKOMMEN BEIM ROTEN FADEN

Die sechs Kapitel sind als Serie im Magazin verteilt. Du kannst jeden Teil für sich lesen, oder alle am Stück – dann musst du aber vorblättern.

TEXT

ALEXANDERSANGERLAUB (BILD),
ARNE SIEGMUND (RT-DEUTSCH),
ROMAN OBST (TWITTER),
JOHANNES HAHN (COMPACT),
CHOLEDA JASDANY (LÜBECKER NACHRICHTEN),
SILVA MODERZINSKI (DETOX)

ILLUSTRATION ANNI STELKE

Diese Woche wird es schlimm für uns, denn vom 15. bis zum 21. August heißt es für sechs unserer Redakteure: Medien-Detox der besonderen Art.

Fünf Redakteure dürfen sich die ganze Woche lang nur noch durch jeweils ein vorgegebenes Medium informieren, die sechste Redakteurin muss sich gar von sämtlichen Medien fernhalten. Mit dabei ein Sammelurium aus kuriosen Weltvorstellungen und Ideologien – und eine Lokalzeitung aus dem Norden.

Was werden wir (überhaupt) über die Welt wissen und denken nach einer

Woche RT-Deutsch (»Putins Arm nach Deutschland«), Compact (»Das

Lieblingsmedium der AfD«), der Bild-Zeitung (...), die Lübecker Nachrichten

(»Das liest man da oben in Schleswig-Holstein«), Twitter (»Das mit den 140

Zeichen«) und völliger Medienabstinenz?

EINE WOCHEN OMG! & WTF?!

DIE BILD- ZEITUNG

VON ALEXANDER SÄNGERLAUB

SONNTAG – NOCH IST ALLES GUT

Für mich wird das hart. Ich lese nämlich normalerweise ALLES und zwar jeden Tag und gleichzeitig. Nur die *Bild*-Zeitung, die normalerweise nicht. Am Sonntag habe ich mich noch einmal mit der vollen Kanone Informationen beschossen, um den Informations-Detox dieser Woche zu überstehen. Nun heißt es eine Woche lang Deutschlands erfolgreichste aller Zeitungen zu lesen. Die erreicht mit 12,3 Millionen Lesern immerhin fast jeden sechsten Deutschen! Weit dahinter abgeschlagen auf Platz 2 mit »gerade einmal« 1,1 Millionen Lesern Reichweite kommt die *Süddeutsche Zeitung*.

Die *Bild* gehört zum Axel-Springer-Verlag und ist wie keine andere Zeitung berühmterbüchert. »Ohne Springer wäre diese Republik heute demokratischer; es gäbe weniger Nationalismus und Rassismus, weniger Polizeistaat, weniger Schnüffler, weniger Misstrauen, weniger Lüge, weniger Prostitution, sexuelle wie politische. Die Bundesrepublik wäre ein friedlicheres Land, nicht so gefährlich für seine Nachbarn und seine eigenen Minderheiten«, sagt Günter Wallraff über sie. So ganz unvoreingenommen sein – geht irgendwie nicht. Ich will aber neugierig sein und ihr eine Chance geben und bin dennoch gespannt, ob ich nach einer Woche nationalistischer, rassistischer, undemokratischer und misstrauischer auf die Welt blicke...

MONTAG, BILD-TITEL: »SO LASCH SIND UNSERE JUSTIZ UND POLITIK!«

Mein Wecker klingelt um 8:30 Uhr. Reflexartig greife ich zum Telefon. Wecker aus, neue Textnachrichten lesen und bei *Spiegel Online* auf die App klick... HALT! Ich darf ja gar nicht. Ich frage mich, ob ich wenigstens bei Facebook mal schauen darf, ich klicke auch auf keinen Link, versprochen... keine 30 Sekunden später lese ich bei *Zeit Online* einen Artikel über Christopher Lau-er und die Piratenpartei in Berlin. Noch einmal zusammenreißen, tief durchatmen und für immer (also eine Woche) schließe ich meine *Zeit Online*-App. Die erste Hürde: zum Kiosk laufen und eine *Bild*-Zeitung kaufen. Ich überlege kurz, mir eine große Sonnenbrille und einen Panamahut aufzusetzen, um inkognito beim Kiosk anzureisen. Mein Plan scheitert aber, da ich gar keinen Panamahut besitze. Ist doch nur eine Zeitung!

Am Kiosk angekommen, dunkle Scheiben. Mein Kioskmann ist im Sommerurlaub. Hm. Nächster Kiosk? Unten im U-Bahnhof! Der hat aber auch zu... Nanu? Oben im Späti gibt es auch keine Zeitungen. Einen Späti weiter, trotz Printwerbung von *B.Z.* und *Berliner Zeitung* als Außenreklame, gibt es drinnen nur endlos lange Weinregale. Das war's, mehr gibt's hier nicht im Kiez. Ist Print tot?

Abends werde ich an einer Tankstelle am Görli-zer Park endlich fündig. »So lasch sind unsere Justiz und Politik. Deutschlands bekanntester Polizist rechnet ab!« steht da in großen weißen Buchstaben, rot unterstrichen. Eine klassische Überschrift der *Bild*-Zeitung, wie im Lehrbuch. Mit Ausrufezeichen am Ende natürlich! Unter dem wohlbekanntesten Logo mit weißen Lettern auf rotem Grund steht »unabhängig, überparteilich« – ich lache laut in der Tankstelle. Das fängt ja gut an.

Das Lesen geht schnell, in einer knappen halben Stunde bin ich durch (ich wünsche, das würde auch mit der *Zeit* klappen). Beim Lesen kommt mir Hannah Arendts Buchtitel »Die Banalität des Bösen« in den Sinn. Spannend ist, wie viel Raum welche Themen bekommen: Ein Feuer-Crash bei einer Flug-Show in Sachsen-Anhalt (Seite 3) bekommt mehr Platz als das Interview mit dem türkischen Außenminister Mevlüt Cavusoglu (Seite 2), es folgen Prominews (Seite 4) und der Grabstein von Andreas Lubitz, dem Germanwings-Piloten, der 149 Menschen mit in den Tod nahm. Ist das pietätlos sich über einen Grabstein zu echauffern und ein riesiges Bild davon auch noch abzdrukken?

Im Berlinteil erhoffe ich mir vielleicht ein bisschen etwas über den Wahlkampf zu lesen; da ich sonst fast nur überregionale Medien konsumiere, geht die eigene Stadt immer ein bisschen unter. Stattdessen macht mir eine Grafik mit dem Titel »So gefährlich ist Ihr U-Bahnhof!« ein mulmiges Gefühl. Meine Haltestellen sind alle topgefährlich, ich nehme mir direkt vor, lieber wieder mehr Fahrrad zu fahren – Angstmaschine erfolgreich! Statt Wahlkampf bekomme ich eine ganze Seite über den Wendler (ein Schlagersänger, der mal im Dschungelcamp war), auf der anderen Seite Werbung für Discounterkleidung. Damit ist der Berlinteil auch wieder vorbei. Das soll's gewesen sein?

Ende Tag 1: Ich bin enttäuscht, aber nicht erbost. Gut informiert geht jedoch anders. Die letzte Seite fasst meinen Eindruck der ersten Ausgabe zusammen: Sie zeigt Prominente auf aufblasbaren Schwimmtieren, unter anderem eine Frau, die auf einer Luftmatratze in Pizziform liegt. Die Bildunterschrift informiert mich tiefgehender: »Einmal Pizza Quattro Silikoni! Busen-Model Jordan Carver spielt den brutzelbraunen Lecker-Belag für ihr Schwimmscheibchen.«

DIENSTAG. BILD-TITEL: »BEITRAGS-SCHOCK BEI KRANKENKASSEN« UND EIN EINGEKLEMMTES SCHAF

Die Suche nach der *Bild* gestaltet sich erneut schwierig. Erst nach einem längeren Marsch in den Südkiez finde ich überhaupt jemanden, der Zeitungen verkauft. Noch ein Exemplar ist übrig. Der Mann an der Spätkasse guckt mich und meine Begleitung argwöhnisch an, als ich ihm die *Bild*-Zeitung zum Abkassieren herüberreiche. »Wollt ihr euch amüsieren oder was?«

Gedankenspiel: Auf dem Titel, neben den Krankenkassen, eine Meldung: »Job-Markt: Regierung befürchtet mehr Arbeitslose«. Es heißt, dass die Zahl der Arbeitslosen bis 2020 wohl steigen werde (von 2,86 auf 3,1 Millionen), wegen der Flüchtlinge. Die Zahl der Beschäftigten steige aber ebenfalls um sogar eine Million auf 44,1 Millionen Menschen. Hätte der Titel dann nicht auch »Zahl der Beschäftigten steigt bis 2020 um über eine Million« heißen können? Mit den paar Zahlen kann ich sowieso nichts anfangen – daher obliegt es einem Medium auch in jeder Meldung, die Bedeutung derer einzuordnen. Eine »richtige« Zeitung hätte jetzt wahrscheinlich diese Zahlen des Finanzministeriums auseinandergenommen und erklärt, warum überhaupt das Finanz- und nicht das Arbeitsministerium diese vorlegt. Schade eigentlich. Aber immerhin haben sie nicht »Flüchtlinge kosten

uns die Jobs« getitelt. Ach ja, außerdem auf dem Titel: Ein riesiges Bild von einem Schaf, dass sich in einem Futtertrog eingeklemmt hat.

Im Inneren: Liza Minellis Geburtstag, Menschen in Kleingärten und ein Hund, der einen Einbrecher schnappt. Im Lokalteil von Berlin gibt es interessante Zahlen zu den Berliner Mieten: Investiert ein Berliner 25 Prozent seines Einkommens in seine Miete, kann er sich eine 69m² große Wohnung leisten (Bundesdurchschnitt: 95m²). Nun der Hammer: In München sind es 70m². Außerdem ist das durchschnittliche Nettoeinkommen in der bayerischen Hauptstadt mit 2465€ bedeutend höher als in Berlin mit 1666 Euro. Was anfangen mit den Zahlen? Wirkt denn die Mietpreismbremse nicht? Gibt es sinnvolle Ideen der Parteien im Wahlkampf etwas dagegen zu tun? Ich erfahre es nicht. Ich nenne das: Häppchenjournalismus. Friss oder stirb.

DER ROTE FADEN

- I. Bild S. 46
- II. RT-Deutsch S. 66
- III. Twitter S. 188
- IV. Compact S. 110
- V. Lübecker Nachrichten S. 124
- VI. Detox

MITTWOCH, KEINE BILD, NIRGENDS!

Der tägliche Ausflug in den Kiosk gehört noch nicht zu meinen Routinen, sodass ich es bei einem Tag voller Termine schlichtweg vergesse! Abends gegen neun ereilt mich der Schrecken! *Bild*-Zeitung kaufen!! Alle Kioskbetreiber noch immer im Sommerurlaub! Ich versuche es erneut im Südkiez, doch hier ist diesmal das letzte Exemplar schon weggekauft! Entnervt leiste ich mir stattdessen ein Bier!! Nach einer halben Stunde Kiezodysee gebe ich auf! Dann soll es heute eben nicht sein und ich werde uninformiert zu Bett gehen müssen!!! Schande!! Was wohl heute in der Welt geschah?? Und kann es sein, dass ich seit Montag mehr Ausrufezeichen benutze?!?

Am Tag danach google ich nach der Titelschlagzeile der verpassten Ausgabe: »Montblanc-Affäre: Größter Raffike-Politiker enttarnt!« Skandal!

DONNERSTAG, BILD-TITEL: »DAS IST DER WAFFENHÄNDLER DES AMOKLÄUFERS«

Berlin Friedrichshain-Kreuzberg, mein Kiez, ist vielleicht auch eine außergewöhnliche Ecke in diesem Land – Linke und Grüne sind hier die »große Koalition«, Piraten und Die Partei sitzen in der Bezirksverordnetenversammlung und AfD und CDU kommen gemeinsam nicht mal auf 15 Prozent: Für die Springer-Presse scheint kaum Platz zu sein. Auf meiner täglichen Suche nach der *Bild* erkunde ich daher unfreiwillig neue Ecken meines Kiezes und entdecke tatsächlich einen Späti, der wieder genau ein einziges Exemplar übrig hat. Ich bin offensichtlich der erste der hier überhaupt jemals eine *Bild*-Zeitung kauft, denn der Späti-Besitzer dreht und wendet die Bild wie ein Schmitz hin und her auf der Suche nach dem Preis. »90 Cent!«, helfe ich ihm auf die Sprünge, doch er glaubt mir nicht und sucht selbst weiter. Würde ich als Späti-Besitzer jemandem glauben, der eine *Bild*-Zeitung kauft?

Heute versuche ich mal die positiven Seiten hervorzuheben, ist ja vielleicht auch nicht alles schlecht?!

So geht es auf Seite 2 um Sigmar Gabriels Stinkefinger, den er ihn anpöbelnden Nazis zeigte. Die Bild löst es tatsächlich witzig und gibt ein paar humorige Fakten zum Stinkefinger, die jeweils mit Stinkefinger-Aufzählungszeichen beginnen. Welche Politiker noch gerne von ihm Gebrauch machen (letzter Kandidat: Yanis Varoufakis, davor im Wahlkampf 2013



Peer Steinbrück) und der Hinweis das dies »keine angemessene Form der Alltagskommunikation« sei. Außerdem weitete sich die Montblanc-Affäre aus. Larrenz Meyer (CDU) hat allein in 9 Monaten 11 Montblanc-Luxusfederhalter aus Steuergeldern geordert, berichtete die Bild im Detail am Mittwoch, heute bekomme ich die entwürsteten Leserkommentare serviert. Damit habe ich, trotz verpasster Ausgabe gestern, direkt wieder den Anschluss, hurra!

Im Berlinteil gibt es endlich etwas über den Wahlkampf zu lesen: Die Grünen schließen eine Koalition mit der CDU kategorisch aus. Na das ist doch mal eine Information! Ich hebe den Artikel vielleicht als Erinnerung auf, falls es nach der Abgeordnetenhauswahl dann doch zu Schwarz-Grün kommt (Stand September: Sieht eher nach Rot-Rot-Grün aus).

Wäre ich Fernsehzuschauer (jeden Tag gibt's das TV-Programm) oder sportinteressiert (von 18 Seiten sind immerhin satte fünf zu Sport) läge ich mit der Bild sicher goldrichtig. Auch wer sich für leichtbekleidete Menschen an sonnenverwöhnten Stränden begeistert, kommt voll auf seine Kosten. Insgesamt zähle ich sieben leichtbekleidete Personen über vier Artikel verteilt. Auf der letzten Seite diesmal Werbung für einen Herrenschuh im Bild-Shop. Nanu? So sehen heute also die Cross-Finanzierungsstrategien deutscher Verlagshäuser aus?

Donnerstagnachmittag erwische ich mich, wie ich kurz auf den Onlineaufritt der *Süddeutschen Zeitung* schmunzeln will, um herauszufinden was sonst so geschieht. Ich breche den Ladevorgang der Seite jedoch schnell wieder ab – durchhalten!

FREITAG - »REKORD GAGE: SOHN VON USCHI GLAS GEHT IN TV-CONTAINER«

Das Privatfernsehen diktiert heute die Schlagzeile des Tages. Was für eine wunderbar friedliche Welt das draußen sein muss, wenn es sonst nichts Wichtiges prominent zu berichten gibt. Auch die Montblanc-Affäre schafft es wieder nach ganz vorn: Bundestagspräsident Lammert äußert sich. Insgesamt haben wohl 116 Abgeordnete 2009 in nur zehn Monaten 68.000 Euro in teure Kugelschreiber investiert. Gewinner des Tages bei *Bild* ist aber dennoch die Eigentümerin vom Stifthersteller »Faber-Castell«, die dieses Jahr einen Rekordumsatz meldet. Haben die Stifthersteller die *Bild* gekapert?

Wie schon die ganze Woche, gibt es auch heute wieder eine Meldung zum Burka-Verbot. Dabei macht die *Bild* ganz offensichtlich Politik: In allen Artikeln wird die gleiche Meinung transportiert – die Burka gehört in Deutschland verboten! Eine Abwägung gibt es nicht,

dabei wäre es spannend in Länder wie Frankreich zu schauen, ob das dortige Verbot denn sicherheitspolitisch etwas gebracht hat. Auch frage ich mich, ob es das Frauenbild im Islam wirklich verändert, nur weil ein Schleier verboten wird? Wie viele Menschen gibt es überhaupt, die sich vollverschleiern? Und wäre nicht eher eine Aufklärungskampagne sinnvoll?

Ansonsten ist die heutige Ausgabe eine Sammlung an Kuriositäten: Ein 11-jähriger klagt einen Linienbus und fährt damit vier Kilometer durch die Innenstadt von Ingolstadt – und nimmt sogar Fahrgäste mit. In der Kleingartenserie wird Familie Hoffmann vorgestellt, die eine Frauenleiche in ihrem Kohlrabi Beet fand – vor zweieinhalb Jahren. Anhand eines längeren Textes über den Zika-Virus in Brasilien lässt sich gut zeigen, wie *Bild* funktioniert: Die persönliche Geschichte der Betroffenen steht im Fokus. Große Bilder, viele Emotionen, keine Experten. Einzig ein Hinweis von der WHO für Schwangere, Lateinamerika aktuell zu meiden, holt das Thema aus der Gefühlsduselei ins einigermaßen Sachliche.

Noch vier Seiten Olympia, dann ist die Freitagsgabe geschafft. Die letzte Seite informiert mich darüber, dass Rihanna auf den Straßen von Berlin unterwegs war und eine Currywurst aß.

SAMSTAG – BILD-TITEL: »SO VIEL PENSION KRIEGT IHR NACHBAR!«

Da hat sich die *Bild* mal wieder selbst übertroffen mit ihrer Titelüberschrift, die einen unmittelbar grün vor Neid werden lässt, ohne auch nur die Liste der Pensionen nach Berufsgruppe geordnet vor Augen zu haben. Das Bild des Tages auf der Titelseite ist »Schäfer Heinrich« aus dem RTL-Format »Bauer sucht Frau«, wie er mit einem Trecker am Flughafen von Paderborn parkt. Die *Bild* und das Privatfernsehen ist eine sichere Symbiose, vermutlich gäbe es sonst nur halb so viele Inhalte.

Auch die, nennen wir es Debatte, um das Burka-Verbot findet seine Fortsetzung. Per Fotomontage vollverschleiert die *Bild* ein Gruppenfoto von der Innenministerkonferenz. Deutlich wird, dass die Redaktion der *Bild*-Zeitung so gar nicht mit der Entscheidung der großen Koalition zufrieden ist, dass das Verbot der Vollverschleierung nur in bestimmten Kontexten, wie bei Behördengängen, gelten solle. Es werden Politiker zitiert, die gegen die

Vollverschleierung sind (Angela Merkel und NRW-Innenminister Ralf Jäger, SPD), aber dennoch ein Verbot ablehnen. Die *Bild*-Zeitung scheint den Unterschied nicht verstehen zu wollen. Wenige Tage später werde ich, meinem normalen Medienkonsum wieder fröndend, eine schöne Twitterperle dazu lesen: »Man kann übrigens gleichzeitig gegen die Burka und gegen ein Burkaverbot sein. Möge schlichten Gemütern das Gehirn implodieren.«

Gründe für Hirnimplosionen in die andere Richtung bieten die Folgeartikel: Eine Reportage über einen Detektiv, der Fremdgehern im Urlaub hinterherstellt, Berlins schärfste Domina, ein verunglückter Drachengleiter und Kim Kardashian am Strand, füllen die Seiten der Samstagsausgabe zusammen mit Olympia. Würde man versuchen die perfekte »Nachricht« für die *Bild* zu kreieren, die alle Faktoren ihrer Medienlogik bedient, wäre das die burkatragende Olympiagewinnerin Kim Kardashian, die beim Drachensteigen am Strand mit ihrem Lover verunglückt.

DIE BURKATRAGENDE OLYMPIAGEWINNERIN KIM KARDASHIAN, DIE BEIM STRAND MIT IHREM STEIGEN AM STRAND MIT IHREM LOVER VERUNGLÜCKT

SONNTAG – »AUS DER SPUKI KATZEN-MAGAZIN-REDAKTEUR BEEENDET BILD-LESE!«

Die *Barrs* (*Bild am Sonntag*) spare ich mir, stattdessen setze ich mich ans Fazit. Mein Urteil würde vielleicht milder ausfallen, wenn die *Bild* nur ein kleines Käseblatt in dieser Republik wäre. Aber sie fällt unter die Kategorie »Zeitung« und ist mit Abstand nach wie vor das am meisten gelesene Printmedium – ich erinnere noch mal an die knapp 12 Millionen Reichweite, jeden Tag. Die verkaufte Auflage liegt zwar »nur« bei 1,85 Millionen Exemplaren, die Werbeforschung weiß aber, dass jedes Exemplar etwa gut sechs Mal angegrabbelt wird – so entstehen die 12 Millionen.

Bild lesen fühlt sich an wie RTL gucken. Hauptsächlich werden niedere Instinkte angesprochen: Es ist platt-Unterhaltung, der Siegeszug des Banalen gemischt mit ein paar politischen Kurzinfos. Die *Bild*-Zeitung schafft es mit eingeklemmten Schafen (Kategorie: Kurioses), raffigierten Füllerkäufern (Kategorie: Skandalöle), nackten Prominenten (Kategorie: Sex) und Neid auf das Einkommen des Nachbarn (Kategorie: Emotionen) ein ganzes Blatt zu machen. Sie bedient Kleinkarierte und Sensationslustige und Menschen, die sich gerne ärgern. Zwischendrin passiert Politik und die eigene Meinung der Redaktion wird dem Leser gleich dazu geschenkt. Man wird aufgeregt, statt angeregt: Und genau das macht den Unterschied zu einer guten Zeitung aus.

WEITER AUF S. 46

RECHTS ODER LINKS?

Hinter Zeitungen stehen meist mächtige Verlage. Aber wer genau bestimmt die politische Haltung der Medien? Ausgerechnet die *Bild*-Zeitung gewährt erstaunliche Einblicke.

TEXT CHRISTOPH ZEIHNER
GRAFIK FRANZISKA LEISTE

Wenn die *Bild* zum exklusiven Videointerview lädt, kann das unangenehm werden. Nicht nur für die Befragten, sondern vor allem für die Zuschauer. Zu laut, zu unbeholfen und ordentlich peinlich ist das oft. Und so war auch das Gespräch mit Alexander Gauland eine Aneinanderreihung von Fremdschäm-Momenten. Als Begrüßungsgeschenk gab es dann auch gleich ein Boateng-Trikot – eine plumpe Anspielung auf die umstrittenen Äußerungen des AfD-Vizes kurz zuvor.

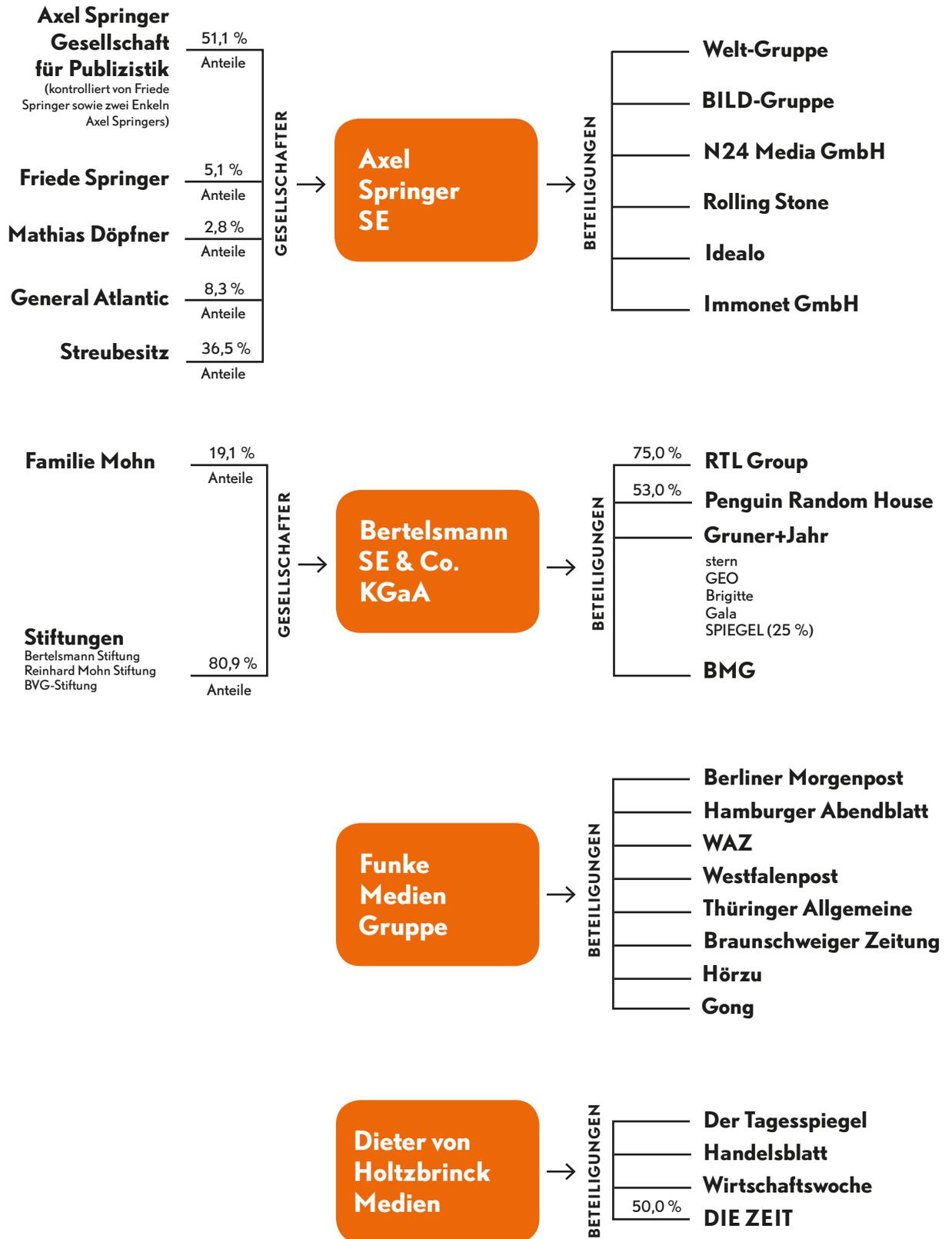
Das Bemerkenswerte an diesem Tag war aber etwas anderes: Im begrenzten Freiraum, den die Peinlichkeiten zuließen, führten die beiden Journalisten Nikolaus Blome und Julian Reichelt tatsächlich ein konfrontatives und entlarvendes Interview. Sie nahmen Gauland nicht als Beobachtungsobjekt, sondern ganz ungeniert als Gegner. Und wieder einmal wurde deutlich, dass man bei der *Bild* fremdelt mit der AfD. Dabei ist man doch sonst nicht so zimperlich im Springer-Haus. Und es wäre nicht das erste Mal, dass man die wütenden Stammtische ins Blatt hievt. Woher kommt also die plötzliche, politische Korrektheit?

DICHTER BLÄTTERWALD

Will man herausfinden, warum Zeitungen links oder rechts, liberal oder konservativ ausgerichtet sind, muss man die Verlage genauer unter die Lupe nehmen. Meist sind die Verflechtungen der Unternehmen, die hinter den einzelnen Medien stehen, vielschichtig und unerwartet. Mit steigendem wirtschaftlichem Druck vereinen wenige Verlage immer mehr Titel unter einem Dach. »Eine gewisse Konzentrationsbewegung gibt es schon auch in Deutschland«, sagt Anja Pasquay vom Bund deutscher Zeitungsverleger (BDZV).

Die Dieter von Holtzbrinck Medien GmbH aus Stuttgart beispielsweise hält den *Berliner Tagesspiegel*, das *Handelsblatt* sowie 50 Prozent der Wochenzeitung *Die Zeit*. Zur Funke Mediengruppe in Essen gehören unter anderem das *Hamburger Abendblatt*, die *Berliner Morgenpost*, die *Westdeutsche Allgemeine Zeitung* und die *Westfälische Rundschau*. Insgesamt gibt das Medienhaus mehr als zwei Dutzend Tageszeitungen im In- und Ausland heraus.

Der Hamburger Verlag Gruner+Jahr wiederum hält 25 Prozent der *Spiegel*-Gruppe und gibt zugleich das Konkurrenzblatt *Stern* heraus. Trotz dieser Konzentration sei Deutschland aber noch ein vergleichsweise pluralistischer Markt, so Pasquay. »Uns unterscheidet noch vieles von manchen ausländischen Medienlandschaften wie Italien oder Großbritannien, beispielsweise das Abonnement-Prinzip und die noch immer starken Lokalzeitungen.« ▶



RANKING – Die 10 größten deutschen Medienkonzerne 2015

1.	Bertelsmann (Gütersloh)	16,675 Mrd.
2.	ARD (München / Berlin)	6,284 Mrd.
3.	Axel Springer SE (Berlin / Hamburg)	3,038 Mrd.
4.	ProSiebenSat.1 SE (Unterföhring)	2,876 Mrd.
5.	Hubert Burda Media (Offenburg)	2,456 Mrd.
6.	Bauer Media Group (Hamburg)	2,263 Mrd.
7.	ZDF (Mainz)	2,021 Mrd.
8.	Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck (Stuttgart)	1,719 Mrd.
9.	Funke Mediengruppe (Essen)	0,929 Mrd.
10.	Verlagsgruppe Weltbild (Augsburg)	0,610 Mrd.

* Für die folgenden Konzerne lag die Umsatzzahl für das Geschäftsjahr 2014 bei der Veröffentlichung des Rankings im Mai 2015 noch nicht vor: Bauer, Holtzbrinck, ARD, ZDF. Hier wurde der letztmals publizierte Umsatz als Grundlage genommen.

KEINE »DURCHIDEOLOGISIERUNG«

Die vielfältigen Beteiligungen der Verlage und Medienhäuser sind aber nur ein Teilaspekt. Erst die Betrachtung der Gesellschafter und Eigentümer der Unternehmen kann Aufschluss darüber geben, wer möglicherweise Einfluss auf publizierte Meinungen in Deutschland hat.

Zwei mächtige Frauen rücken dabei exemplarisch ins Blickfeld: zum einen Friede Springer. Als Witwe von Axel Springer hält sie persönlich etwa fünf Prozent der Aktien des Konzerns. Über die sogenannte Axel Springer Gesellschaft für Publizistik, die sie gemeinsam mit zwei weiteren Familienmitgliedern kontrolliert, verfügt sie jedoch zusätzlich über 47 Prozent der Anteile. Eine zweite zentrale Frau der deutschen Medienlandschaft – wenn auch weniger bekannt – ist Liz Mohn. Die ehemalige Sekretärin und Witwe des Unternehmers Reinhard Mohn ist Mitglied im Aufsichtsrat von Bertelsmann. Die Familie Mohn hält rund 20 Prozent an der Bertelsmann SE, dem größten Medienhaus Europas. Außerdem ist Liz Mohn Vorstandsmitglied der Bertelsmann-Stiftung, die wiederum 77 Prozent der Bertelsmann SE hält.

Offiziell nehmen Verleger und Aktionäre in Deutschland kaum Einfluss auf die redaktionelle Arbeit der Medien. Eine »Durchideologisierung« von der Unternehmensspitze bis ins Redaktionsbüro gebe es nicht, so der BDZV. »Der Einfluss der Verleger ist sehr gering. Sie be-

stimmen die Chefredaktion, die wiederum die Blattlinie bestimmt. Da endet aber im Allgemeinen der Einfluss des Verlages«, sagt Pasquay.

Die immanenten Leitlinien der Blätter gehen aber zum Teil noch immer auf deren Gründer zurück. So gründete 1947 Rudolf Augstein – selbst ein Liberaler – den *Spiegel*. In den 70ern war Augstein drei Monate lang für die FDP im Bundestag. Sein politischer Geist prägt noch heute den *Spiegel*, der zwar nie ein rotes Blatt war, aber doch immer »im Zweifelsfalle links« blieb. Ähnlich lassen sich die Entwicklungslinien anderer großer Zeitungen und Zeitschriften, die ihren Ursprung unmittelbar nach Kriegsende haben, nachvollziehen. Die Gründung der *FAZ* im Jahr 1949 beispielsweise geht auf einen Beschluss des Unternehmer-Vereins »Wirtschaftspolitische Gesellschaft« (Wipog) zurück.

Viele der Gründungsgeschichten deutscher Blätter atmen noch immer den Zigarrenrauch und den piefigen Geruch der Bonner Republik. Ihnen verdanken die Zeitungen ihr politisches Grundrauschen. Aber: Zeitungen sind auch Wirtschaftsunternehmen, die teilweise nicht-publizistische Geschäftsbereiche abdecken. Gibt es neben den politischen Motivationen also auch klare wirtschaftliche Interessen, die die redaktionelle Haltung beeinflussen?

VERLAGE SIND WIRTSCHAFTSUNTERNEHMEN

Einer der größten und wichtigsten Verlage Deutschlands ist die Axel Springer SE mit einem Jahresumsatz von über drei Milliarden Euro. Zu ihren Publikationen gehören unter anderem die *Welt*, die *Bild* und die *B.Z.* – außerdem der Nachrichtensender *N24*. Ein Großteil der Einnahmen generiert das Unternehmen jedoch mittlerweile aus direkten und indirekten Beteiligungen an Online-Plattformen wie *StepStone* oder *ImmoWelt*. Um fast 50 Prozent sind die Erlöse aus solchen Angeboten zwischen 2014 und 2015 gestiegen. Sind Verlage mit solchen Geschäftsbereichen also schlicht Lobbyisten ihrer eigenen Interessen?

»Das wird für mich erst dann zu einem ernstzunehmenden Konflikt, wenn die Verlage ihren Redaktionen derart explizite politische Vorgaben machen, dass daraus nur ungueter Kampagnenjournalismus werden kann. Das ist aber glücklicherweise selten der Fall«, sagt Volker Lilienthal, Professor für Qualitätsjournalismus an der Uni Hamburg. Und tatsächlich scheint das wirtschaftliche Interesse vieler Verlage eher dazu zu führen, weniger polarisierend zu sein, um ja keine Leser beziehungsweise Werbekunden abzuschrecken.

Dabei genießt das Verlagswesen als eine von wenigen Branchen tatsächlich ein Recht auf Meinung. »In unserer Rechtsordnung gilt der Tendenzschutz. Das heißt, wem ein Medium gehört, der darf auch seine Tendenz bestimmen«, so Lilienthal.

»Nach meinem Eindruck wird dieses Recht aber selten zum Nachteil der Allgemeinheit überstrapaziert.« Mit Tendenzschutz ist gemeint, dass ein Verleger das Recht hat, die politische Meinung des Mediums zu bestimmen, das er herausgibt. Neben Verlagen haben auch Gewerkschaften, Parteizentralen und gemeinnützige Vereine diesen Rechtsstatus.

ANDERE LÄNDER, ANDERE PRESSE?

Dass höherer wirtschaftlicher Druck aber nicht zwangsläufig zu einer Nivellierung der publizierten Meinung führen muss, zeigt das Beispiel Großbritannien. Auf der Insel stehen Verlage in brutaler Konkurrenz zueinander, positionieren sich aber wesentlich deutlicher als in Deutschland. Klare Wahlempfehlungen sind in Großbritannien normal. Vor allem die Debatte um den Brexit scheint ein Lehrstück darüber gewesen zu sein, wie Verleger Einfluss auf Zeitungen nehmen.

Im Vorfeld des Brexit-Referendums gab es von vielen Seiten die Vermutung, das Boulevard-Blatt *The Sun* des Verlegers Rupert Murdoch habe aus wirtschaftlichem Kalkül Stellung gegen einen EU-Verbleib bezogen. »Es gab im Vorfeld die Beobachtung, dass der Brexit Murdoch als ausländischem Investor zugutekommen könnte, dass er mit ausländischem Kapital billig einkaufen und sein Medienimperium ausbauen könnte,« sagt der Journalist Sascha Zastiral, der unter anderem für *Die Zeit* aus London berichtet. ▶

Zeitungen sind auch Wirtschaftsunternehmen, die teilweise nicht-publizistische Geschäftsbereiche abdecken.

Zu dieser Theorie passt zwar die Brexit-Kampagne der *Sun*, allerdings habe sich Murdoch selbst im Vorfeld des Referendums eher zurückgehalten, so Zastiral. »Und man kann bei der *Sun* zwar durchaus mutmaßen, dass man da dem offensichtlichen Willen ihres Chefs gefolgt ist,« so Zastiral weiter. Die *Times* hingegen – ebenfalls ein Murdoch-Blatt – habe einen Pro-EU-Kurs verfolgt. Der Verleger scheint seine Meinung also nicht in allen Medien durchgedrückt zu haben.

Viele Zeitungen in Großbritannien scheinen ohnehin eine geradezu unwirtschaftliche Haltung eingenommen zu haben. »Eine Haltung Pro-Brexit stimmt eigentlich nicht mit den wirtschaftlichen Interessen von Großkonzernen überein, die ja hinter den Medien stehen«, so Zastiral. »Die konservativen Medien haben weniger nach den wirtschaftlichen Interessen der Besitzer agiert, sondern haben sich in gewisser Hinsicht verselbstständigt und eine konservativere Position eingenommen.«

Das ideologische Selbstverständnis und das politische Sendungsbewusstsein vieler Zeitungen scheint in Großbritannien also die wirtschaftlichen Interessen zu überlagern. Die kämpferische DNA widersteht zumindest bis zu einem gewissen Grad dem ökonomischen Druck. Zwar hat das hiesige Zeitungswesen aus historischen Gründen kein vergleichbar kämpferisches Erbe wie in Großbritannien oder in den USA, wo Zeitungen seit ihrer Entstehung meist politische Akteure und keine unbeteiligten Beobachter waren. Aber auch in Deutschland wurden vor allem in den Jahren nach dem Zweiten Weltkrieg intensive, publizistische Meinungskämpfe ausgetragen.

EINE BRANDMAUER NACH RECHTS

Die publizierten Meinungen speisen sich hierzulande zumeist noch aus den alten Leitlinien der Verleger. Im Gauland-Interview der *Bild*-Zeitung wird das besonders deutlich. Die Haltung der beiden Journalisten ist nichts anderes als eine Umsetzung der fünf Grundsätze Axel Springers. Grundsätze, die den Journalisten des Verlages als Leitlinie und Grenzbe reich zugleich dienen und zu deren Einhaltung sie sich vertraglich verpflichten. Zu diesen Grundsätzen gehören die freiheitliche, rechtsstaatliche Grundordnung, die Aussöhnung zwischen Deutschen und Juden sowie das Existenzrecht Israels, die Stärkung der Beziehungen zu den USA, die Ablehnung von Totalitarismus jeglicher Art und die Befürwortung der sozialen Marktwirtschaft. Derart konkrete, inhaltliche Grundsätze kennt sonst kaum ein deutscher Verlag.

»Wenn ich in Reden oder Gesprächen von den fünf Grundsätzen von Axel Springer berichte, gibt es in der Regel drei mögliche Reaktionen: Verwun-

derung, Verwirrung, Bewunderung. (...) Verwunderung, dass diese Grundsätze Bestandteil unserer Arbeitsverträge sind. Das ist lange nicht jedem bekannt«, schreibt *Bild*-Herausgeber Kai Diekmann auf der Homepage des Verlages.

Die Springer-Grundsätze sind eine Brandmauer nach Rechts. Was zur Folge hat, dass die *Bild*-Zeitung sich zwar mit einer Partei arrangieren kann, die gegen Homo-Ehe, Multikulti und die Energie-wende ist. Eine Partei aber, in der Björn Höcke von einem tausendjährigen Deutschland fabuliert, geht selbst den Damen und Herren in der Axel-Springer-Straße zu weit. Die vorgeschriebene Aussöhnung mit den Juden und die Anerkennung des Existenzrechts Israels ist eine Art Anti-Antisemitismus-Paragraf.

Die Gründungs herausgeber wie Axel Springer sind es, die die politische Marschrichtung deutscher Zeitungen bis heute bestimmen. Und auch wenn der konkrete Einfluss der Verleger auf den redaktionellen Kurs heute geringer sein mag: Der Ausblick nach Großbritannien zeigt, dass höherer wirtschaftlicher Druck wieder zu mehr Meinungsmache und Polarisierung führen kann. Es wäre nicht das erste Mal, dass sich die deutschen Journalisten ein Vorbild an ihren angelsächsischen Kollegen nehmen.

Übrigens: Auch *Kater Demos* hat ein Redaktionsstatut. Das ist zwar nicht in Arbeitsverträgen festgehalten, dennoch fühlen sich die Autoren den dort formulierten Werten wie Transparenz und Toleranz verpflichtet. Und wie in den Gründungstagen vieler Zeitungen sind auch bei *Kater Demos* der Verleger und Chefredakteur ein und dieselbe Person. Der kämpferische Geist dürfte der Redaktion so schnell also nicht abhanden kommen, getreu ihres utopischen Leitspruchs: »Wir sind unabhängig. Von Parteien, Unternehmen, Geldgebern, Wutbürgern, Initiativen, Energieunternehmen, Zoowärtern, Anzeigenkunden oder sonstiger Art von Beeinflussung. Stattdessen hören wir aber gerne zu. Euch zum Beispiel, den Lesern.« ♦

BLA
BLA
BLA

WAS ICH EIGENTLICH SAGEN WOLLTE...

ÜBER DAS INTERNET

BLA
BLA
BLA

TEXT JOHANNES HEIM

Browser... was sind denn jetzt nochmal Browser?«, antwortete die völlig irritierte Brigitte Zypries 2007 auf die Frage von Kinderreportern im ARD-Morgenmagazin. Gut, sie war damals Bundesjustizministerin und hat sich wahrscheinlich gedacht: »Kind, weißt DU, was das BGB ist?« Außerdem ist völlige, aber unverblümete Unkenntnis über fundamentale Grundlagen der neuzeitlichen Technologie vielleicht besser als, wenn man sich anhören muss, dass das Internet pauschal Neuland sei. Es mag vielleicht Neuland für manche sein, vor allem für Politiker. Die heutige Jugend aber geht mit dem Internet so natürlich um, wie ältere Generationen mit einem Telefon oder dem Fernseher.

Wolfgang Thierse war schon 1997 wesentlich weiter, als er anerkannte, dass das Internet keine wirre Parallelgesellschaft ist, sondern Teil dessen. »Kinderpornographie und Rechtsextremismus sind im Übrigen keine Erfindungen des Netzes, sondern ein Problem der ganzen Gesellschaft«, so Thierse. Um nur einmal herauszugreifen, woraus das Internet zu 90 Prozent besteht, wenn man den Weltuntergangspropheten zuhört.

Der über die Maßen glorifizierte Altkanzler Helmut Schmidt brachte es natürlich auf den Punkt, als er schon 1979 richtig anmerkte, dass man einen menschengerechten Computer wolle und eben »nicht einen computergerechten Menschen«. Natürlich schwingt auch dabei eine gewisse Technikphobie mit, die der Angst vor allem Neuen immer wieder neuen Antrieb verleiht. »Die Maschinen werden uns dominieren, die technologische Singularität wird uns überflüssig machen«, lautet die oft nur schlecht kaschierte Semantik aller Unheilsverkünder, für die jedes Computerspiel eine Vorbereitung auf das nächste Schulmassaker ist. »Wenn man sich anschaut, was alles an Computerspielen verkauft wird, muss man sagen: Es sind schlimme Dinge, die da laufen. Ich spreche beispielsweise von Musikvideos

und von Ego-Shootern und solchen Dingen«, sagte die SPD-Politikerin Angelika Graf einst in vollkommenem Unwissen. Soll soviel heißen wie: Ich würde mich politischen Herausforderungen gerne konstruktiv stellen, aber die Stimmen besorgter Eltern lassen sich viel besser einfangen, wenn wir ihnen sagen, dass wir das Verbieten für sie übernehmen.

Politik funktioniert viel schneller mit Verboten und Panikmache als mit Aufklärung, Erklärung und Prävention. Die Idee der Internetsperre aber war die ultimative Kapitulation der Politik vor einer Technologie, bei der tatsächlich viele Volksvertreter drohten, auf der Strecke zu bleiben. Die Herausforderungen, denen sich Politikern gegenüber sehen, sind nämlich die gleichen wie für uns Otto-Normal-Bürger. Verständnis zu erlangen und den eigenen Horizont zu erweitern, sind anstrengende und zeitraubende Aufgaben. Am Ende kommt für alle aber mehr dabei heraus, als wenn man sich von simplifizierter Panikmache antreiben lässt.



Wer beruflich nur mit Zahlen hantiert, macht dann wenigstens als Hobby was mit Buchstaben. Johannes schaut gerne hinter Sachen, will wissen, was sozusagen Backstage abgeht. Nur den Platz hinter seinem Computer ignoriert er gerne, da ist zu viel Staub.

»ANGST WECKT NEUGIER«

Fabian Müller (Name geändert) ist Ende zwanzig und arbeitet als freier Journalist für zwei große Boulevardzeitungen in Deutschland. Mit uns hat er über seinen Arbeitsalltag, Angstmache und Karriere gesprochen.

TEXT IMRE BALZER
ILLUSTRATION EVA PALM



KATER DEMOS »Reporter packt aus: Du glaubst nicht, was dieser Boulevard-Journalist alles erlebt hat!« Müsste so der Titel lauten, damit dieses Interview auch in einer Boulevardzeitung stehen könnte?

FABIAN MÜLLER Naja, so ein Interview könnte man bei uns nicht in der Form bringen, das wäre eine zu schwache Story. Im Boulevard legt man besonderen Wert auf in sich geschlossene Geschichten. Geschichten, die man schnell erklären kann, die einen interessanten Akteur haben und die gute Bilder liefern. Und dann muss man es in einem zweiten Schritt schaffen, dass die Geschichte dem Leser ins Gesicht springt. Im Boulevard ist vor allem die Lesersprache eine andere als etwa bei SZ oder Zeit. Wenn der Leser auf die Seite schaut, muss er von Beginn an das Gefühl haben, dass er was verpasst, wenn er jetzt nicht sofort liest.

KD Also das, was man im Internet Clickbaiting nennt?

FM Das ist durchaus vergleichbar. Deshalb braucht man vor allem ein gutes Foto und einen Titel, wo der Leser sofort denkt: »Das ist ja krass!«. Ohne Bild ist die beste Geschichte höchstens eine Meldung. Daran musste ich mich zu Beginn auch etwas gewöhnen. Die Themenauswahl unterscheidet sich aber nicht grundsätzlich von einer Qualitätszeitung.

KD Kann man denn eine klare Grenze zwischen Boulevard- und Qualitätszeitung ziehen?

FM Wenn man die Berichterstattung mal detailliert vergleicht, sind die Unterschiede eigentlich sehr gering. Nehmen wir zum Beispiel den Fall Silvio S. aus Brandenburg, der zwei Jungen entführt, sexuell missbraucht und getötet hat. In der Bild waren die Fotos etwas größer und die krassen Fakten kamen eben gleich zu Beginn, aber ansonsten hat sich das inhaltlich kaum vom Tagesspiegel unterschieden.

KD Reden wir mal über Ihren beruflichen Werdegang. Wollten Sie schon immer Boulevardjournalist werden?

FM Nein, ich habe früher kaum die Bild gelesen. Bis zum Ende meines Studiums war eine journalistische Arbeit auch gar keine Karriere-Option. Als ich jünger war, habe ich Boulevardzeitungen aus einem Bauchgefühl heraus sogar abgelehnt.

KD Wie kam es dann dazu, dass Sie trotzdem dort angefangen haben?

FM Ich habe Sozialwissenschaften studiert und war nach dem Abschluss für ein paar Monate auf Jobsuche. Als ich angefangen habe, mich für Entwicklungshilfeorganisationen in Sierra Leone und Liberia zu bewerben, haben mich Freunde von mir, die beim Boulevard arbeiten, auf eine Stelle dort aufmerksam gemacht. Ich habe mich in der Redaktion vorgestellt und dann ging es gleich knallhart los. Nach ein paar Tagen hatte ich meine erste Titelseite. ▶



KD *Wie sieht Ihr Alltag als Boulevardreporter aus?*

FM Da gibt's zum einen das ganz klassische Brot- und Buttergeschäft. Da gucken wir die Pressemitteilungen durch und schauen, wo was los war: Wo gab es Mord, Totschlag oder einen skurrilen Vorfall? Und dann fährt man da hin und versucht, mit den Betroffenen zu sprechen, um ein detailliertes Bild des Vorganges zu erhalten. Weil Fotos so wichtig sind, ist man da immer mit einem Fotografen zusammen unterwegs. Zum anderen recherchiert man natürlich eigene Geschichten, genau wie jeder andere Journalist auch.

KD *»Die Wahrheit über kriminelle Asylbewerber«, »Sex-Mob-Alarm im Schwimmbad«, »So viele Ausländer leben von Hartz IV!«: Wenn man sich die Überschriften der Bild anschaut, hat man das Gefühl, Angst ist die wichtigste Triebfeder des Boulevard.*

FM Angst weckt Neugier und verleitet vielleicht zum Kaufen. Und am Ende geht es natürlich darum, Zeitungen zu verkaufen. Deshalb schreibt man eben nicht »Seltene, ungefährliche Spinnenart hat's nach Brandenburg geschafft«, sondern du versuchst eine Zeile zu entwickeln, die etwas mehr knallt. Ich würde aber nicht sagen, dass Angst als Triebfeder etwas Boulevard-spezifisches ist. Wenn ich mir etwa die *Welt* oder den *Focus* anschau – die ja auch zu den Qualitätsmedien gerechnet werden – dann geht das vor allem online in eine ähnliche Richtung. Ich persönlich mag das nicht so gerne. Aber im Endeffekt halte ich den Leser für so mündig, dass er die Sache richtig einzuordnen weiß.

KD *Sie haben viel zum Thema Flüchtlinge geschrieben. Ärgert Sie solche Stimmungsmache nicht trotzdem?*

FM Ich finde, man muss da differenzieren. Vielleicht sieht man eine etwas platte Überschrift und regt sich im ersten Moment über Flüchtlinge auf. Aber sobald man den Artikel liest, folgt eine Wendung. Ich habe das Gefühl, dass die Standards in der Berichterstattung der deutschen Boulevardmedien da sehr hoch sind. Als jemand beispielsweise in der Redaktion vorschlug, einen Artikel über die gestiegenen Kriminalitätszahlen an der deutsch-polnischen Grenze zu schreiben, sagten die

Chefs sofort: Kannst du machen, aber dann muss da auch drinstehen, dass es sich nur um einen Anstieg der erfassten Kriminalität handelt.

KD *Hat der Boulevard eine politische Linie?*

FM Kein Medium kann je vollkommen unpolitisch sein. Das ist aber beim Boulevard nicht anders als bei anderen Zeitungen. Inhaltlich hat da bei der *Bild* mit der Refugees-Welcome-Wende ein radikaler Wechsel stattgefunden. Das ist doch begrüßenswert. Da haben die Leute angefangen, richtig gute Flüchtlingsgeschichten zu recherchieren. Es gibt aber Seiten, die ich auch heute nicht gut finde. Das Frauenbild, das im Boulevard vermittelt wird, finde ich teilweise durchaus problematisch. Aber ich glaube, so etwas wie die Sarrazin-Kampagne wäre heute in dieser Form nicht mehr möglich.

KD *Gibt es auch ganz konkrete Dinge, die Sie am Boulevardjournalismus stören?*

FM Ich mag es manchmal nicht, wenn nachgetreten oder ein billiger Aufreger provoziert wird. Auch ärgerlich finde ich, wenn sich etwa in Wahlkampfzeiten Politiker mit irgendwelchen Geschichten aufdrängen und denen dann viel Platz geschenkt wird.

KD *Gibt es etwas, das Sie besonders gerne an Ihrem Job mögen?*

FM Zu den Höhen zählt es auf jeden Fall, wenn man es schafft, Ungerechtigkeiten aufzudecken und denen ein Sprachrohr zu geben, die normalerweise nicht gehört werden. Wenn man die Leute zum Nachdenken anregt und es etwa schafft, das abstrakte Subjekt Flüchtling zu dekonstruieren. Man schreibt dann eben nicht nur die Story »Flüchtling findet Geldbörse und gibt sie zurück«, sondern kann die Geschichte eines Menschen erzählen.

KD *Glauben Sie, Sie können so die Gesellschaft zum Besseren wandeln?*

FM Naja, zunächst möchte ich natürlich so neutral wie möglich informieren und mich nicht gemein machen mit einer Sache. Aber gerade weil der Boulevardjournalismus so stark über Menschen und persönliche



Imre Balzer macht bei Kater Demos mit, weil er die Leute mag, er das Heft gerne selbst liest und natürlich weil er – wie jeder Journalist – hofft, durch das Schreiben mal abartig berühmt zu werden!

Schicksale funktioniert, kann sich ein Leser vielleicht besser mit dem Akteur der Geschichte identifizieren und dessen Schicksal besser begreifen.

KD *Arbeiten Boulevardreporter anders als Reporter von Qualitätszeitungen?*

FM Wenn ich ein überregionales Thema recherchiere und versuche, eine Person zum Reden zu bringen, dann ist da mit Sicherheit auch ein Reporterteam vom *Spiegel* drauf angesetzt. Aber nicht für zwei Tage, sondern für eine Woche. Und die gehen da genauso offensiv vor wie ich. Umso länger ich als Reporter arbeite, umso weniger Differenzen sehe ich zwischen der Arbeitsweise von Boulevard und Nicht-Boulevard – die Fotografen mal ausgenommen.

KD *Lesen Sie Ihre Zeitungen eigentlich selbst?*

FM Höchstens mal im Urlaub, um zu vergleichen, was die Kollegen so machen. Ich lese privat gerne Sonntagszeitungen, politische Magazine – und da vor allem die langen Reportagen.

KD *Warum greifen denn immer noch so viele Menschen am Kiosk zum Boulevardblatt?*

FM Die Leute wollen schnell informiert werden und komplexe Informationen einfach erklärt bekommen. Das ist sowohl das Narrativ, das sich die Boulevardzeitungen selbst erzählen, als auch das, was die Marktforschung sagt. Bei uns gibt es eben eine gute Mischung aus Tier und Mensch, glücklich, unglücklich und skurril.

KD *Abgesehen davon: Was kann Boulevardjournalismus besser als SZ, FAZ oder Zeit?*

FM Trotz kürzerer Texte habe ich das Gefühl, dass wir uns viel detaillierter und teils sogar ausführlicher mit einem Thema beschäftigen. Das liegt daran, dass man eben versucht, immer wieder neu an eine Geschichte ranzugehen und einen neuen Aspekt zu finden. Bei *SZ*, *FAZ* oder *Zeit* geht es mehr darum, ein Thema zu ergreifen und das zusammenfassend aufzuschreiben. Ich hingegen kann immer wieder neue Aspekte einer Geschichte recherchieren und aufschreiben. Diese ständige Neugier ist es, die für mich den Boulevardjournalismus interessant macht.

KD *Die Auflagen der Zeitungen sinken nicht nur bei den Qualitätszeitungen, auch die Bild verliert seit Jahren an Auflage. Wie sieht die Zukunft des Boulevard aus?*

FM Der Boulevard wird niemals aussterben, da bin ich mir sicher. Die Lesegewohnheiten ändern sich, da im Internet jede Geschichte auch für sich alleine funktionieren muss. Das Internet hat da zu einer Boulevardisierung des Storytellings beigetragen – und das macht es uns natürlich leichter und den Qualitätsmedien schwer.

KD *Gehört der Bild also die Zukunft?*

FM Ich glaube durchaus, dass es in Zukunft eine stärkere Fokussierung auf kurze, spritzige Artikel und Boulevardgeschichten geben wird. Meine Hoffnung ist aber, dass im Windschatten davon der Raum für Reportagen und längere Geschichten bleibt.

KD *Wird es in 30 Jahren noch gedruckte Zeitungen geben?*

FM Man muss kein Wahrsager sein, um zu prognostizieren, dass die Entwicklung sich weg vom Papier und hin zum Digitalen bewegt. Ich denke, der *SZ*-Aufmacher über die Bundestagsdebatte zum Mali-Einsatz der Bundeswehr, der wird verschwinden. Aber, um mal eine echte Story anzubringen: Die junge Modedesignerin, die in Kreuzberg von einem Typ überfallen wird, der dann bei der Flucht doch ein schlechtes Gewissen bekommt, zurückgeht, ihr das Geld wieder auf die Theke legt und ihr einen Kuss auf die Wange gibt – das wird immer eine Geschichte sein, egal in welcher Form. ♦

RT DEUTSCH

AGITPROP IM NETZ – WELTBILD STATT WELTGESCHEHEN

VON ARNE SIEGMUND

PROLOG

Sieben Tage lang Nachrichtenscheuklappen. Sieben Tage lang nur *RT Deutsch*. Was macht *RT* anders als »die westlichen Medien«? Den vom russischen Staat finanzierten Auslandssender gibt es seit 2005. *RT Deutsch* startete 2014. Das Ziel des Senders sei es, »eine Gegenöffentlichkeit herzustellen sowie Medienmanipulationen aufzuzeigen.« In diesem Sinne werde *RT Deutsch* »Stimmen zu Wort kommen lassen, die eine alternative, unkonventionelle Sichtweise präsentieren.« Der Sender offenbart eine verführerisch einfache Weltansicht.

MONTAG

Es ist Montag, die Woche beginnt. Erste Amtshandlung: Im Browser deutsch.rt.com als Startseite einrichten. *RT Deutsch* schlägt mir sogar vor, eine Firefox-Extension zu installieren: »Nie wieder *RT*-Nachrichten verpassen!« Ich klicke auf »Abbrechen«.

Ich öffne von meiner neuen Startseite aus ein paar Tabs, erst mal die Schlagzeilen lesen: »Cyberkrieg: Die besten Trolle kommen aus den USA« – Schlagwörter: »Obama-Administration«, »Aktivitäten«, »Angriffsinstitution«. Der einstige »Kalte Krieg« sei durch den »Cyber War« ersetzt worden, die USA »inszenierten Russland als große Gefahr«.

Außerdem in den News: »Vereitelte Sabotage auf der Krim: Lässt sich neue Konfliktspirale im Ukraine-Konflikt noch stoppen?« Der Autor des Textes spricht darin mit erhobenem Zeigefinger von einem Westen, der sich »sehr deutlich in der russophoben Phantasterei zur ›Ukraine-Krise‹ in den System-Medien« ausdrücke, »die jedes brauchbare Ereignis für ihre Propaganda aus-schlachten.« Als Beispiel nennt er *Die Welt*, die mit einem Artikel darüber, dass man »Putin endlich stoppen« müsse, im stillen Gewässer des Sommerlochs einen »antirussischen Wind« erzeuge. Alter! Der *RT*-Artikel strotzt zwischen den Zeilen vor Verdross und Empörung, dabei haben sich viele Flüchtigkeitstippfehler eingeschlichen, was irgendwie unseriös wirkt. Kein Wunder, wenn man mit erhobenem Zeigefinger tippt...

DIENSTAG

Ich wache mit Kopfschmerzen auf, habe mir gestern Abend noch stundenlang *RT*-Videos reingezogen. Als erstes Clash (»Die folgende Sendung spiegelt nicht zwingend die Meinung von *RT Deutsch* wider«). Eine Art Late-Night-Show mit Claude-Oliver Rudolph, bekannt als Colonel Akakievich aus dem Bond-Klassiker »Die Welt ist nicht genug«. Das Studio ist in billiger Lagerhallen-Optik gehalten, Rudolph, der die Sendung als »Punkshow« bezeichnet, sitzt mit Sonnenbrille am Schreibtisch, zwischendurch werden Comic-Elemente à la Paff! Clash! und Boom! eingeblendet – OMG!

Doch besonders gedröhnt haben die Interviews mit Sahra Wagenknecht und Frauke Petry. Das Wagenknecht-Interview dauert knapp 50 Minuten, das mit Frauke Petry etwa eine halbe Stunde. Gegensätzlicher können insgesamt anderthalb Stunden Politiker-Interviews wahrscheinlich kaum sein. Die AfD-Chefin wird von Jasmin Kosubek interviewt, »Putins schönes Gesicht für Deutschlands«, wie der *Münchener Merkur* einst titelte. Die Fragen, die sie in der Sendung Der »fehlende Part« stellt, sind erstaunlich kritisch, vor allem, wenn es um den Islam, Abtreibung und »den sozialen Frieden« in Deutschland geht. Petrys Antworten sind steril wie das Studio im Dresdener Landtag.

Das glatte Gegenteil war das Interview mit Sahara Wagenknecht von der Linkspartei. Hier stellt Publizist und Ex-SPD-Politiker Albrecht Müller (1987 bis 1994 MdB) die Fragen. Per Du und unkritisch, man kennt sich schon lange. Ein Gespräch unter Freunden über die aktuelle Politik, kein kritischer Journalismus. Und das 50 (!) Minuten lang. Müller spricht Wagenknecht sogar auf Verschwörungstheorien an: Was, wenn die deutsche Politik gelenkt ist, ferngesteuert von den USA?

In den Kommentarspalten unter den Videos dominieren Sätze wie: »Auch die Wahlen 2017 werden wieder nichts ändern! Weil die USA das Sagen hat in Deutschland!« oder »Wenn Wahlen etwas ändern würden, wären sie längst verboten!«

MITTWOCH

Irgendwo auf der *RT Deutsch*-Seite muss es doch auch etwas Vergnügliches geben, irgendwas ohne »Konflikt« oder »Krieg« in der Überschrift. In der Kategorie »Kurzsclips« finde ich sicher etwas Zerstreung. Aber auch hier herrscht Krieg: »Im Cockpit einer russischen Jakowlew Jak-130« heißt ein interaktives Video in 360-Grad-Perspektive. Es entstand während der »Internationalen Armee Spiele«. Ein Wettbewerb, an dem in diesem Jahr 3.000 Teilnehmer aus 19 Nationen Wettbewerbe in den Disziplinen Luftwaffe, Bodentruppen und Marine austragen.

STATT WELTGESCHEHEN BEKOMMT MAN WELTBILD SERVIERT

DONNERSTAG

Tag vier. Heute auf der Agenda: Die Krim. Hier unter-scheide sich das Leben »stark davon, wie es die west-lichen Journalisten darstellen, in dem sie behaupten, dass alles auf der Krim schlecht geht«, sagt die britische Philologin Paula Hunsdon in einem Videobeitrag über »Europäer auf der Krim«. Hunsdon sitzt am Strand und trägt – kein Witz! – ein Wladimir-Putin-Shirt. Sie reise schon seit elf Jahren auf die Krim, die Touristin lobt »die wunderbaren geologischen Besonderheiten«. Jaja, doch viel wichtiger ist in diesem Beitrag, dass die Krimbewohner auf demokratische Weise und in Über-einstimmung mit dem Völkerrecht der UNO-Charta für den Beitritt zu Russland abgestimmt hätten. Die »Gegenöffentlichkeit« von *RT Deutsch* ist eher Propa-ganda als Journalismus. Statt Weltgeschehen bekommt man Weltbild serviert.

Das kann doch nicht wahr sein. Ich gebe »Frieden« in die Suchzeile ein. Treffer: »Friedensfahrt von Berlin nach Moskau – so war die erste Woche«. In dem Arti-kel, der eigentlich keiner ist, sondern eine moderierte Abfolge von Youtube-Videos, geht es darum, dass sich knapp 250 Menschen beziehungsweise »Friedensfah-ner« am Brandenburger Tor versammelt haben, um mit 70 Privatfahrzeugen nach Moskau zu fahren, »für Frie-den mit Russland und Völkerverständigung«. So hätte wohl die DDR mit Internet ausgesehen.

FREITAG

Apropos Propaganda: Kurz vor dem Wochenende kriegt die ARD ihr Fett weg. Volker Bräutigam, der ehemalige Tagesschau-Redakteur, nutzt unter anderem *RT Deutsch* als Veröffentlichungskanal seiner Programmbeschwerden. Zusammen mit dem Ex-Vorsitzenden des Verdi-Betriebsverbandes NDR, Friedhelm Klinkhammer, reichte er seit 2014 hunderte Programmbeschwerden ein. So wie an diesem Freitag. Bräutigam und Klinkhammer werfen ARD-aktuell, seit 1977 die zentrale Fernseh-Nachrichtenredaktion der ARD, Desinformation und »propagandistisch aufgelegene Halbinformation« über den Krieg in Syrien vor. Weiterhin beschweren sie sich über eine generell fehlende Distanz des »Flaggschiffes« der TV-Nachrichtengattung« zur Bundesregierung. ARD-aktuell berichte weder umfassend noch vollständig.

Es mag etwas Wahres dran sein, aber Hand aufs Herz, Volker Bräutigam – berichtet *RT Deutsch* umfassend und vollständig? Ich habe jedenfalls nicht das Gefühl; die Welt, die ich seit Montag durch meine *RT*-Scheuklappen sehe, besteht fast nur aus Krieg, Krim und Kritik am Westen. Die Nachrichten sind gemacht für Putin-Versteher und Verschwörungstheoretiker, frei nach dem Motto: Erstens ist alles anders und zweitens als ihr denkt.



DER ROTE FADEN

- I. Bild S. 30
- II. RT-Deutsch S. 66
- III. Twitter S. 88
- IV. Compact S. 110
- V. Lübcker Nachrichten S. 124
- VI. Detox

DIE NACHRICHTEN SIND GEMACHT FÜR PUTIN-VERSTÄHNER UND VERSCHWÖRUNGS THEORETIKER

SAMSTAG

Endlich Wochenende – endlich wieder Propaganda. Diesmal aber keine Eigenpropaganda (Krim) oder Propagandavorwürfe (ARD-aktuell), sondern »Propaganda gegen Russland: Sky-Doku verkauft Schauspieler als russische Söldner in Syrien«.

Die Geschichte geht so: Sky-News hatte über russische Söldner berichtet, die in Syrien kämpfen. RT be- richtet nun, einen russischen Schauspieler gefunden zu haben, der behauptet, von Sky-News angeheuert wor- den zu sein. Der Schauspieler habe ein Manuskript er- halten, um sich auf die Rolle vorzubereiten, außerdem etwa 100.000 Rubel (umgerechnet etwa 1.400 Euro).

RT hat für die Recherche sogar Ivan Urusov, einen Stimmanalysten vom »European Bureau of Judicial Experts« beauftragt. Urusov bestätigt, dass die Stim- men des Schauspielers und des angeblichen russischen Söldners »zu 75,5 Prozent« ähnlich seien, was ausreiche, um zu sagen, dass es ein und dieselbe Person sei. Die Geschichte macht mich stutzig. Ich google Ivan Uru- sov, den Stimmanalysten, und das »European Bureau of Judicial Experts« – keine Ergebnisse. Woran soll man da noch glauben? Wer verarscht hier eigentlich wen?

SONNTAG

Letzter Tag, Endspurt. Was ich diese Woche bei RT *Deutsch* an Schlagzeilen und Berichten konsumiert habe, ist das Ergebnis von Rubeln, die aus dem Kriml in einen Nachrichtensender rollen. Manche Beiträge haben zwar auch ihre Berechtigung (z.B. »Vizekanzler Gabriel zeigt rechtsradikalen Jugendlichen den »Stinke- finger«). Im Großen und Ganzen formt RT *Deutsch* mit seiner trotzigen Berichterstattung aber ein verschwur- beltes Weltbild und ich bin jetzt seit sieben Tagen mit- tendrin.

Der Sender will laut eigenem Selbstverständnis »einem einseitigen und oft interessengetriebenen Me- dien-Mainstream einen Gegenstandpunkt setzen«. Das schafft er. Und ist dabei ebenso interessengetrieben und einseitig, wie er es »den westlichen Medien« vorwirft.

WEITER AUF S. 66

» ERSCHIESST DIE FOTZE! «

Gewalt gegen und Bedrohung von Journalisten haben in den letzten Jahren auch in Deutschland zugenommen. Sie sind ein Angriff auf die Pressefreiheit und damit auf unsere freiheitlich-demokratische Grundordnung. Eine Entwicklung, die uns allen Sorgen bereiten sollte.

VON SASKIA SELL

49 Übergriffe auf Journalisten hat das Europäische Zentrum für Presse- und Medienfreiheit (ECPMF) aus Leipzig für das Jahr 2015 in Deutschland dokumentiert. Von Januar bis Mai 2016 sind von der Organisation zwölf weitere Fälle registriert worden. Insbesondere die Berichterstattung von politischen Versammlungen und Demonstrationen ist betroffen.

Wenn die Mehrheit der Bürger noch klar bei Verstand wäre, dann würden sie zu Mistgabeln greifen und diese volksverratenden, volksverhetzenden Eliten aus den Parlamenten, aus den Gerichten, aus den Kirchen und aus den Pressehäusern prügeln.« Das sagte die Rechtspopulistin Tatjana Festerling am 11. Januar 2016 auf einer LEGIDA-Demonstration in Leipzig. Der Deutsche Journalistenverband (DJV) hat sie daraufhin wegen öffentlicher Aufforderung zu Gewalt angezeigt.

Berichte darüber, dass Journalisten im Kontext ihrer Berufsausübung angegriffen werden, stammen derzeit mehrheitlich aus den Bundesländern Sachsen, Sachsen-Anhalt, Bayern und Mecklenburg-Vorpommern. Der Großteil dieser Übergriffe wird angeheizt von politischen Gruppierungen wie PEGIDA (Patriotische Europäer gegen die Islamisierung des Abendlandes) oder deren Ablegern wie LEGIDA.

Wie aber sehen diese Übergriffe genau aus? Ein Auszug der von Reporter ohne Grenzen dokumentierten Fälle, ergibt ein klares und zugleich trauriges Bild:

- › **21.01.2015, Leipzig:**
Journalisten bespuckt und geschlagen
- › **30.01.2015, Leipzig:**
Polizist schlägt Kameramann ins Gesicht
- › **09.03.2015, Dortmund:**
Journalist auf Nazi-Demo mit Steinen beworfen
- › **28.09.2015, Dresden:**
Zeitungsjournalisten getreten und geschlagen
- › **11.01.2016, Leipzig:**
MDR-Reporterin geschlagen
- › **22.02.2016, Wismar:**
Fotograf ins Gesicht geschlagen

Zu den Attacken auf einzelne Journalisten kommen außerdem immer wieder Beschädigungen von Redaktionsräumen hinzu. Die Spanne der Übergriffe reicht dabei von rechten, zum Teil auch antisemitischen Schmierereien an den Außenwänden von Lokalredaktionen wie der *Lausitzer Rundschau* («Wir kriegen euch alle«/»Juden, kill them«) bis hin zu einem Brandsatz, der am 11. Januar 2015 in das Archiv der *Hamburger Morgenpost* geworfen wurde. Diese hatte wenige Tage nach dem Massenmord in der Pariser *Charlie-Hebdo*-Redaktion die Mohammed-Karikaturen des französischen Satiremagazins nachgedruckt, islamistische Motive werden daher vermutet.

»2012 bedrohten Salafisten per Youtube mehrere Journalisten, die über eine Koranverteilkaktion berichtet hatten«, sagte Christoph Dreyer von *Reporter ohne Grenzen*. »Bei einer SWR-Recherche an einer Mainzer Moschee kam es 2013 zu Handgreiflichkeiten. Das tritt aber nicht in größerer Zahl auf.« Bei der Mehrzahl der ▶

@tazgezwitscher

Todesgrüße aus Dortmund:
Neonazis veröffentlichen
Todesanzeigen von
Journalisten, die über die
rechte Szene schreiben

07:39 – 5. Feb. 2015



@MDRaktuell

Übergriffe auf Journalisten bei
#Legida und #NoLegida-Demo
in #Leipzig. @mephisto976
Reporter schildert Erlebnisse:

11:21 – 27. Jan. 2016



@mephisto976

Journalisten bei #le0102
angegriffen & Buttersäure
Nähe #Astoria verschüttet.
#Leipzig #Legida #nolegida

03:54 – 22. Jan 2015



**@christianbangel**

Gerade ist ein Reporter der Dt Welle vor meinen Augen angegriffen worden. Bin selbst v #Pegida-Anhänger Faschist und Zionist genannt worden.

11:44 – 19. Okt. 2015

Übergriffe seien jedoch rechte Tatmotive zu vermuten, so Dreyer. Dieses Problem habe in den letzten Jahren sogar zugenommen. »Das hängt mit dem Aufkommen von AfD und PEGIDA zusammen. Der Großteil der Übergriffe ist im Kontext rechtspopulistischer Strömungen zu verorten. Der aufgeheizte Diskurs, der da geführt wird, mit ganz pauschaler Kritik an ›den Medien‹, trägt dazu bei, dass die Hemmschwelle sinkt und ein Feindbild etabliert wird.« Die »Lügenpresse«-Parolen sorgen also dafür, dass die Angreifer sich legitimiert fühlen.

AUSGEDACHTE TODESANZEIGEN ALS DROHUNG

Die Problematik bleibt allerdings nicht auf Demos oder Schmierereien beschränkt. Da fliegt auch schon mal ein Stein in das Wohnhaus einer Lokaljournalistin oder es werden Morddrohungen in die Redaktion geschickt. Und nicht jeden lässt das kalt. »Lokalberichterstatter sind dabei genauso betroffen wie überregionale Medien«, so die Einschätzung von Dreyer. Journalisten, die über die Dortmunder Neonazi-Szene recherchieren, erhielten 2015 fingierte Todesanzeigen mit ihren Namen. Peter Bandermann, schon mehrfach bedrohter Politikjournalist der *Ruhr Nachrichten*, hatte bereits 2014 erklärt, er sei kein Einzelfall. Die Ermittlungen zu den Todesanzeigen wurden im Juli 2016 eingestellt – erfolglos. Journalistinnen und Moderatorinnen öffentlich-rechtlicher Politiksendungen werden immer wieder mit brutalen Vergewaltigungsphantasien konfrontiert, beleidigt und bedroht. Einige gehen damit inzwischen an die Öffentlichkeit: Anja Reschke oder Dunja Hayali haben Auszüge aus ihrer Leserpost für *Panorama* (NDR) vorgelesen.

Mit Anzeige, Verurteilung und Strafe haben diejenigen, die übergriffen werden, bislang kaum zu rechnen. Der Mordaufruf »Erschießt die Fotze« gegen eine Journalistin, die über PEGIDA berichtet hatte, war auf der Facebook-Seite von Festerling veröffentlicht worden. Der Verfasser Mario B. wurde zu 60 Tagessätzen à sieben Euro verurteilt – wegen Beleidigung, nicht wegen Aufrufs zum Mord. Aber selbst dermaßen harmlose Urteile bleiben noch

die Ausnahme. Die Fälle kommen sehr selten vor Gericht. Und wenn doch, wie in einem weiteren Fall in Dresden, von dem Dreyer berichtet, ist scheinbar nicht klar, ob es nicht zur Täter-Opfer-Umkehrung kommt: »In Dresden ist in erster Instanz ein völlig absurdes Urteil gefällt worden. Ein ARD-Kameramann, der bei einer PEGIDA-Demonstration gedreht hat, wurde verurteilt, weil bei einer Remperei eine Frau aus der Gruppe derjenigen, die offenbar das Kamerateam bedrängt hatten, verletzt wurde.« Man geht aber davon aus,

dass das Urteil in der Berufung landet.

JOURNALISTINNEN MIT MIGRATIONSHINTERGRUND SIND BESONDERS BETROFFEN

In ihrem Berufsalltag werden Journalisten zum Hassobjekt, entweder aufgrund ihrer Berichterstattung, oder – insbesondere Journalistinnen, wie der britische *Guardian* ermitteln konnte – aufgrund ihrer persönlichen Identität als Frau oder als Mensch mit migrantischem Familienhintergrund. Manchmal vermischt sich beides, wie bei Dunja

Hayali und einigen ihrer Kolleginnen. »Was migrantische Journalisten und Journalistinnen betrifft, gibt es das Phänomen schon länger, die Anfeindungen sind hier nichts Neues«, weiß Dreyer. »Bei Frauen ist es bislang schwerer greifbar, wir haben keine genauen Indikatoren über die Verbreitung des Problems. Es gibt krasse Einzelfälle, wie Dunja Hayali, bei denen auch noch erkennbar ein migrantischer Hintergrund hinzukommt und wo Frauenfeindlichkeit genutzt wird, wenn etwas nicht ins eigene Weltbild passt.«

**@correctiv_ruhr**

Ein Rechter hat einen Journalisten im Hauptbahnhof angegriffen, meldet @ksta_news. Rechter ist festgenommen. #koeln3107

05:10 – 31. Juli 2016

**@ReporterOG**

#Deutschland: #Journalisten bei Demo in #Magdeburg von #Hooligans bedroht & angegriffen. via @focusonline

08:27 – 11. Apr. 2016

Dreyer vermutet, dass dieses Problem bislang unterschätzt wird. Systematische Erhebungen fehlen.

»Es gibt keinen Überblick darüber, wie verbreitet solche Anfeindungen gegen Journalistinnen sind. International gibt es ein paar Untersuchungen, die versuchen das zu erfassen«, so Dreyer. »Die Medienbeauftragte der Organisation für Sicherheit und Zusammenarbeit in Europa (OSZE) hat Fälle von Gewalt und verbalen Anfeindungen gegen Journalistinnen dokumentiert.« Darunter seien auch Fälle aus Norwegen gewesen, also einem durchaus liberalen, westlichen Land. Eigentlich stärker international agierend, hat *Reporter ohne Grenzen* nun auch damit begonnen, in Deutschland genauer hinzusehen.

AUCH WIRTSCHAFTSKRIMINALITÄT BEDROHT DEN JOURNALISMUS

Dem *ECPMF* zufolge gibt es auf europäischer Ebene aber auch andere Strukturen, die freie journalistische Berichterstattung beeinträchtigen. Dreyer kennt die Problematik. »Es gibt Länder in Europa, in denen organisierte Kriminalität journalistisches Arbeiten behindert. In Italien stehen beispielsweise eine ganze Reihe von Journalisten unter Polizeischutz.« Roberto Saviano, der zum Thema Wirtschaftskriminalität recherchiert und publiziert, ist momentan der bekannteste Fall. »Es gibt mehrere Fälle von massiver Bedrohung. Die anderen sind aber nicht so bekannt wie Saviano«, so Dreyer. »Wir hören immer mal wieder von Autos, die in Flammen aufgehen und ähnlichen Übergriffen wegen der Berichterstattung über organisierte Kriminalität. In ähnlicher Form gibt es das zum Beispiel noch in Bulgarien, aber in Deutschland nicht.« Hier überwiegt das Problem der politisch motivierten Übergriffe.

Das hat man sich alles auch im Bundestag in Ruhe angehört. Und der zuständige Ausschuss ist zu der Erkenntnis gekommen, dass unser Staat in der Lage ist, das Grundrecht der Pressefreiheit zu schützen, dies aber noch besser tun müsse. Heißt: Es gibt Handlungsbedarf. Der Ball liegt jedoch woanders, Polizeiarbeit ist Ländersache.

WAS TUN? DOKUMENTIEREN, ANZEIGEN, PUBLIZIEREN

Was können Journalisten aber selbst tun, die solchen Einschüchterungsversuchen ausgesetzt sind? Dreyer empfiehlt, Übergriffe so genau wie möglich zu dokumentieren und den Kontakt mit der Polizei und mit Organisationen wie *Reporter ohne Grenzen* zu suchen. »Grundsätzlich würde ich auch raten, an die Öffentlichkeit zu gehen und sich nicht einschüchtern zu lassen, weil Öffentlichkeit mehr Sicherheit bedeutet«, sagt Dreyer. Die Urheber solcher Drohungen und Angriffe wollen Leute zum Schweigen bringen. Es wäre fatal, wenn das gelingen würde. Der Gang an die Öffentlichkeit schützt. Man signalisiert, man lässt sich nicht einschüchtern, man wird sichtbar.« ♦



Weiterführende Literatur und Videos:

Prof. Dr. Frank Überall (DJV): Augenzeugen-Blog (www.augenzeugen.info)

OSZE: Digital threats targeting female journalists (2015)

3sat: Hate Poetry, rassistische Leserbriefe, unterhaltsam gelesen (2014)

@PolizeiPDNord

Täter nach Pfefferspray-Übergriff auf zwei Journalisten gestellt, Flaschenwürfe kann die Polizei nicht besätigen #md2701

11:21 – 27. Jan. 2016



@MDR_aktuell

MDR-Reporterin wurde am Rande der #Lediga-Demo von einer Frau erst das Handy aus der Hand, dann mit Wucht ins Gesicht geschlagen. #le1101

13:42 – 11. Jan. 2016



Saskia Sell macht schon seit der Schülerzeitung in der Grundschule »was mit Medien«, genauer gesagt: Was mit Journalismus. Weil sie gerade über Kommunikationsfreiheit promoviert hat – ist sie auch als Autorin beim Medien-Kater dabei. Wenn sie mal nichts mit Journalismus macht, spielt sie Pen&Paper Games oder liest Sci-Fi und spekulatives Zeug, gern auch mal Utopisches.





DIE ZWEIFLER UNTER DEN FERNWISSERN

54, 96, 2016 – wer jetzt an Sportfreunde Stiller denkt, hat weit gefehlt.
Wobei Stiller gar nicht so verkehrt ist... Aber der Reihe nach: Warum glauben
manche Leute nicht mehr, was Journalisten schreiben, und woher kommt
der Begriff »Lügenpresse«?

TEXT ARNE SIEGMUND
ILLUSTRATION HEIDRUN KLEINGRIES

Das allermeiste in unserem persönlichen Weltbild haben wir nie mit eigenen Augen erfahren. Genauer, wohl mit eigenen Augen, doch nicht an Ort und Stelle; wir sind Fernseher, Fernhörer, Fernwisser«, schrieb Max Frisch 1954 in seinem Roman Stiller.

Das ist jetzt 62 Jahre her. Bis heute hat sich das nicht großartig geändert: Wir alle wollen erfahren, was in der Welt passiert. Wir brauchen Orientierung in moralischen und gesellschaftlichen Fragen. Die meisten Informationen können wir uns aber nicht selber holen und aufbereiten. 42 Jahre nach Max Frisch stellte der Soziologe Niklas Luhmann das in »Die Realität der Massenmedien« (1996) noch einmal fest: »Was *wir* über unsere Gesellschaft, ja über die *Welt*, in der *wir* leben, *wissen*, *wissen wir* durch die Medien.«

Hinter »den Medien« stehen – das galt 54, 96 und auch gilt 2016 – Journalisten, Menschen, die im Idealfall neutral und objektiv berichten, Wichtiges von Unwichtigem trennen und niemandem in den Arsch kriechen. Damit die Fernwisser die Wahrheit erfahren und verstehen, was passiert. Die Grundlage dafür ist Vertrauen. Und trotz aktueller Diskussionen über die Glaubwürdigkeit von Medien: »Das Vertrauen in die Medien ist insgesamt stabil«, sagt Matthias Kohring, Professor für Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Mannheim.

DIE ZWEIFLER GLAUBEN, DASS MEDIEN ABSICHTLICH LÜGEN

Aber es gibt auch Zweifler. Leute, die nicht mehr glauben, was Journalisten schreiben. »Wenn man genauer hinsieht, erkennt man, dass es innerhalb der Bevölkerung auch eine ziemlich große Gruppe von Menschen gibt, die sehr kritisch eingestellt ist«, so Kohring. Er bezieht sich dabei auf eine vom *Bayrischen Rundfunk (BR)* beauftragte Studie aus dem Mai dieses Jahres, die von den Instituten TNS Emnid (Repräsentativstudie) und »Klare Antworten« (Qualitativstudie) durchgeführt wurde.

Die sogenannten Zweifler (32 Prozent) sind darin sogar eine eigene Teilgruppe. Es sind diejenigen Personen, die in der Studie folgenden vier Statements zur Lage Deutschlands besonders zustimmten: »Ich kann verstehen, dass manche Leute derzeit die Werte Deutschlands in Gefahr sehen«, »Die etablierten Parteien haben die wichtigsten Probleme Deutschlands nicht im Griff«, »Die Politiker kümmern sich nicht viel darum, was Menschen wie ich denken« und »Ich glaube, dass in den Medien häufig absichtlich die Unwahrheit gesagt wird«.

Die Zweifler haben oft eine geringe formale Bildung (50 Prozent), die meisten sind zwischen 30 und 59 Jahre alt. Ihre Grundhaltung ist extrem skeptisch – auf Basis dieser Aussagen nicht verwunderlich. »Die Hälfte der Zweifler sagt, dass die Medien ▶



Prof. Dr. Matthias Kohring, Professor für Medien- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Mannheim (Foto: Simon & Paul)

unglaublich sind«, stellt Matthias Kohring fest. Und Leute, die Medien unglaublich finden, das seien dann auch diejenigen, die am ehesten »Lügenpresse« rufen und glauben, dass die Journalisten mit irgendwelchen Mächtigen unter einer Decke stecken. Was ja gar nicht so weit hergeholt ist, wenn man bedenkt, wie sehr beispielsweise das Regierungsviertel in Berlin einer Käseglocke gleicht. Die Kontakte sind eng geknüpft, Nähe ist die heiße Währung: Um den Bundestag herum reihen sich Bundespresseamt, Denkfabriken und Lobbys aneinander – alle nur jeweils einen Steinwurf voneinander entfernt. Und dazwischen, na klar: jede Menge Redaktionen und Korrespondentenbüros der TV-Sender und Zeitungen als Förderbänder exklusiver Informationen.

WARUM RUFEN LEUTE »LÜGENPRESSE«?

Die Gruppe der Zweifler urteilt, laut der BR-Studie, gerade beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk und der Qualitätspresse überdurchschnittlich kritisch. Doch warum ist das im Moment so? Matthias Kohring meint: »Viele Menschen fühlten sich vor allem in der Flüchtlingsdebatte und der Berichterstattung darüber nicht berücksichtigt.« Die Medien waren größtenteils euphorisch und pro Flüchtlinge. Doch es gab auch kritische Stimmen. So sagte beispielsweise Giovanni di Lorenzo, der Chefredakteur der *Zeit*, in seiner Rede beim Jahrestag von *Netzwerk Recherche*: »Als ich im Urlaub die Schlagzeile der Titelgeschichte der *Zeit* las – ›Willkommen!‹ – und

dann den Leitartikel dazu – ›Jeder Flüchtling ist eine Bereicherung‹ – da hätte ich am liebsten den Urlaub abgebrochen, weil ich glaube: Das schlägt auf uns zurück, das ist zu viel.« Waren die Journalisten hier zu sehr Missionare und zu wenig Beobachter?

»Es gibt Leute, die fühlen sich durch Flüchtlinge bedroht, überfordert«, so Kohring weiter. »Auch damals gab es Bedrohungen: zum Beispiel den Kalten Krieg oder ›den Russen‹. Das waren aber viel abstraktere Gefahren als heute die Flüchtlinge, die nach Deutschland kommen. Und je unbehaglicher oder bedrohter sich jemand fühlt, desto unzufriedener ist er mit den sogenannten etablierten Medien.« Das diffuse Misstrauen sei entstanden aus allgemeinem Unbehagen gegenüber der Politik, der Wirtschaft und den gesellschaftlichen Eliten. Die BR-Studie hat außerdem herausgefunden: Nur ein Drittel der Befragten hält die Berichterstattung der deutschen Nachrichtenmedien für wirklich unabhängig, die übrigen Befragten glauben an eine Einflussnahme von Regierung, Wirtschaft und Parteien.

DIE »LÜGENPRESSE« ALS PERFEKTE VERSCHWÖRUNGSTHEORIE

Vor allem die Zweifler nehmen die Medien als Teil dieses Geflechts wahr und denken, dass absichtlich gelogen wird. Für Matthias Kohring ist die »Lügenpresse« eine typische Verschwörungstheorie: »Wenn ich an so etwas glaube, macht das die Welt für mich einfacher. Das ist Komplexitätsreduktion. Im Prinzip auch eine Form von Journalismus«. Und wer dieser Tage an eine solche Verschwörungstheorie glaubt, der hat es viel leichter als früher, sich anderweitig zu informieren – heute gibt es alternative Nachrichten im Internet. Man kann noch ferner sehen, ferner hören, ferner wissen.

Wer etablierten Medien also nicht mehr glaubt, der liest, liked und teilt *RT Deutsch*, *Compact* oder wie sie alle heißen. Und wie man es ins Web hineinruft, so schallt es wieder heraus. Durch ständige Wiederholung spiegeln Algorithmen dann irgendwann diese alternative Weltsicht. Jeder kann sich so seine eigene Wahrheit suchen und in seiner eigenen Filterblase beglaubigen lassen. Hinzu kommen Projektionsflächen für Verschwörungstheorien. Ein Beispiel dafür ist die Berichterstattung über die Kölner Silvesternacht, wo Informationen angeblich verzögert, verschnarcht und vertuscht wurden.

WORAN SOLL MAN DA NOCH GLAUBEN?

Und drei Mal darf man raten, wer hier zusätzlich Öl ins Feuer gegossen hat? Es sei doch »ein Skandal, dass es Tage gedauert hat, bis die öffentlichen Medien

die Berichte aufgegriffen« hätten, sagte Ex-Bundesinnenminister Hans-Peter Friedrich (CSU) zu den Vorfällen in Köln dem *Redaktionsnetzwerk Deutschland* und beschwerte sich über ein angebliches »Schweigekartell« sowie über »Nachrichtensperren«, sobald es um Vorwürfe gegen Ausländer gehe.

Was das Verschnarchen von Informationen angeht, gab es aber auch Selbstkritik einiger Medienhäuser. So räumte unter anderem das ZDF eine verzögerte Berichterstattung ein. Die geschah natürlich nicht bewusst, wie der Vorwurf der Zweifler lauten würde, sondern unabsichtlich. Auch die Kölner Polizei trug hier eine Mitverantwortung durch ihre Pressemitteilung, dass die Silvesternacht in der Domstadt friedlich verlaufen sei. Was soll man da noch glauben? Die BR-Studie bestätigt: Je weniger die Menschen überzeugt sind, dass Medien die Realität richtig abbilden, desto kritischer urteilen sie.

JEDER MACHT MAL FEHLER

Was kann man aber tun, um verlorenes Vertrauen zurückzugewinnen? Das ist gar nicht so einfach. »Einerseits müssen sich die öffentlich-rechtlichen Sender erst mal an die eigene Nase fassen: Eine Sommerkonzertreihe ist nett, aber wofür die Sender da sind, das ist Journalismus. Das muss man den Leuten auch zumuten«, findet Kohring. Andererseits müsse dem »Publikum auch klar sein, unter welchen Bedingungen Journalisten arbeiten, was sie leisten können und was ihre Leistung gefährdet: Sie stehen unter ökonomischem Druck. Und sie sind auch fehlbar.« Und Kohring hat Recht. Jeder macht mal Fehler. Das Problem ist nur: Wenn Journalisten Fehler machen, lesen die Fernwisper es direkt in der Zeitung oder im Internet. Und das nährt die Zweifler unter ihnen.

Man kann den Journalismus nicht von heute auf morgen verlangsamten, den ökonomischen Druck lösen. Ein Kompromiss wäre deshalb, dass die Journalisten ihre Arbeit offenlegen, zeigen, wie es ist, unter Zeitdruck Wichtiges von Unwichtigem zu trennen. »Das Vertrauensverhältnis ist abstrakt. Die Menschen kennen selten das Gesicht eines Journalisten. Man vertraut in die Organisation: Die FAZ, die ARD oder in ihrem Falle *Kater Demos*«, sagt Kohring.

KRISE KANN EIN PRODUKTIVER ZUSTAND SEIN

Um in den Dialog mit den Zweiflern zu treten und dem Vertrauensverlust entgegenzuwirken, hatte das MDR-Fernsehen eine gute Idee: Der Sender lud auf einer Pegida-Demonstration, wo häufig »Lügenpresse« geschrien wird, die Demonstranten einfach zu sich ein. Zwei Dresdener Männer folgten der Einladung und machten sich ein Bild von der Ar-

beit der (Lügen-)Presse. Einen Tag lang erlebten sie hautnah die Nachrichtenproduktion mit. Und siehe da: Kein Politiker aus Berlin ruft an und diktiert, wer wie zu berichten hat.

Einen anderen Ansatz liefert die BR-Studie gleich mit: »Die Deutschen wünschen sich von den Nachrichtenmedien vor allem, dass diese nicht nur über Probleme, sondern auch über Lösungsansätze berichten.« Und: »Die Hälfte der Deutschen wünscht sich, dass die Medien ihnen mehr Gehör schenken und über ihre eigenen Sorgen und Probleme berichten.« Um aus der Vertrauenskrise herauszukommen, muss aber vor allem gelten: Bloß nicht in Panik verfallen. Das wusste auch schon Max Frisch: »Krise kann ein produktiver Zustand sein. Man muss ihr nur den Beigeschmack der Katastrophe nehmen«. ♦

Weiterführende Literatur und Videos:

Bayerischer Rundfunk:

BR-Studie zum Vertrauen in die Medien zum 25. Geburtstag von B5-Aktuell (2016)

Tom Schimmeck:

Am besten nichts Neues – Medien, Macht und Meinungsmache (2010)

Die Story (WDR/ARD)

Die Story im Ersten: Vertrauen verspielt? (2016)

ZAPP, das Medienmagazin (NDR/ARD)

Gelenkt: Regierungsbotschaften über Social Media (2016)



Arne Siegmund kommt aus Bielefeld. Dort hat er »was mit Medien« studiert (genauer: Medienkommunikation und Journalismus). Mittlerweile lebt er in Berlin und arbeitet dort als freier Journalist. *Kater Demos* ist für ihn seit der ersten Ausgabe ein Herzensangelegenheit, weil man hier mit seinen eigenen Regeln (fast) alles machen kann, was man will.

WERBUNG!

GLEICH GEHT ES WEITER...

Kater Demos ist werbefrei! Doch warum eigentlich? Und ist das da auf der anderen Seite etwa keine Werbung? Nicht ganz...

Im Zeitalter von Netflix (Werbung!) und Amazon Prime (Werbung!) kommt einem das fast schon seltsam vor: Früher, als Menschen noch Privatfernsehen (Werbung!) geguckt haben, wurde ihr Fernsehkonsum alle 20–30 Minuten durch Werbung (!) unterbrochen. Zeit, mal das Bad aufzusuchen (Werbung?), die Kaffeemaschine (Werbung!) anzustellen, die Pizza (Werbung!) in den Ofen zu schieben oder genervt hin- und herzuzappen. Solange, bis es weiterging. Bei Printmedien (Werbung...) ist das schon weniger schlimm: Man kann einfach weiterblättern, falls einen Uhren (Werbung!), Autos (Werbung!!) und Versicherungen (Werbung!1!1!) nicht interessieren. Noch einfacher macht es einem sogar das Internet (Werbung...?), vorausgesetzt man hat einen funktionierenden Ad-Blocker (Werbung).

Zu Beginn von Kater Demos haben wir überlegt, dass wir als politisches Magazin ohne Werbung besser fahren. So entgeht man schließlich jeder Beeinflussung durch Werbetreibende auf die Inhalte und begibt sich in keine Abhängigkeit. Außerdem steigt die Glaubwürdigkeit des Journalismus, den man selbst macht. Letzteres stimmt zwar, doch das mit der Abhängigkeit ist ein ziemlicher Trugschluss, weil man trotzdem von etwas anderem abhängig ist, zumindest solange Papier und Druckerfarbe nicht an Bäumen wachsen, wenngleich Ersteres aus ihnen gemacht ist. Zudem haben wir uns so die Möglichkeit genommen, selber zu entscheiden, ob es nicht vielleicht so etwas wie »gute« und »schlechte« Werbung gibt.

Dann hatten wir eine Idee! Wie wäre es, wenn wir das Thema für die Medienausgabe transparent und proaktiv angehen, denn: Eine Medienausgabe so ganz ohne Werbung zu machen, wäre ja auch irgendwie seltsam – wir sind ja kein öffentlich-rechtliches Magazin. Und jetzt kommt die Riesenwerbekeule: Wir haben die Medien angesprochen, die wir selber gerne lesen, und gefragt, ob sie mit uns einen Anzeigentausch machen würden. Wir sind bei ihnen dabei, sie bei uns. Wir profitieren durch eine größere Wahrnehmung und sie, nun ja, tun uns einen Gefallen und werden zumindest hier an dieser Stelle auch noch explizit gelobt. Wir sind unmöglich, oder?

Im Juli wollten wir in einer Umfrage von Euch wissen, wie Ihr das haltet mit der Werbefreiheit. 60 Prozent von Euch fanden es toll, dass es keine Werbung gibt, 30 Prozent meinten, dass sie Werbung nicht stören würde und sieben Prozent war es egal. Drei Prozent meinten sogar, sie hätten nicht mal mitbekommen, dass es bei uns keine Werbung gibt. So blättert Ihr also durch unser Heft?

Wir als Redaktion nehmen Euch aber ernst und an dieser Stelle mit. Wir testen das in dieser Ausgabe mit – keine Angst – zwei Anzeigen (Brand Eins, taz), in homöopathischer Dosis also. Im Gegenzug wird auch für uns kräftig die Werbetrommel gerührt. Wir finden das okay. Und eigentlich sogar toll. Und Ihr? redaktion@katerdemos.de

www.brandeins.de brandeins 18. Jahrgang Heft 11 November 2016 8,50 Euro C 50777

brandeins

Wirtschaftsmagazin

Du weißt mehr,
als du denkst.



Schwerpunkt Intuition

Jetzt scannen, lesen und Probeabo bestellen.
Oder direkt unter www.brandeins.de





MIT DER UTOPIE SIEHT MAN BESSER

Wir wollen unabhängige Medienhäuser, die uns über relevante Themen informieren. In einem Format, das uns anspricht. Wir wollen ernste Themen, weg vom Boulevard, aber irgendwie wollen wir auch Humor und Lockerheit. Wir wollen... ich weiß es nicht, aber wir finden es definitiv nicht in Deutschland.

ZWEI KOMMENTARE VON VIVIANE STROEDE

2014 entschied das Bundesverfassungsgericht, dass das ZDF zu fest im Griff von »staatlichen und staatsnahen Mitgliedern« ist. Diese machten bis zu 40 Prozent derer aus, die in den Gremien des vermeintlich »staatsfernen Rundfunks« ZDF saßen. Das hat sich vielleicht seitdem verbessert, aber definitiv noch nicht geklärt.

Wir können da eigentlich nicht viel machen, außer unsere Gebühren zahlen und uns dann zurücklehnen und rummaulen. Oder vielleicht doch?

Es geht auch anders. Als den Zuschauern in den Niederlanden zuvor das Programm nicht passte, gründeten sie Piratensender und entzogen den Öffentlich-Rechtlichen damit ihre Zuschauer. Die Idee ist so alt wie der Rundfunk selber. Ein prominentes Beispiel war der See-Piraten-Sender Veronica, der in den 70ern in Folge von zunehmendem staatlichen Druck abgeschafft werden sollte, jedoch nach diversen Demonstrationen von Hörern, weiter existieren konnte. Dieses Konzept hat sich schließlich durchgesetzt und wurde Teil des öffentlichen Systems.

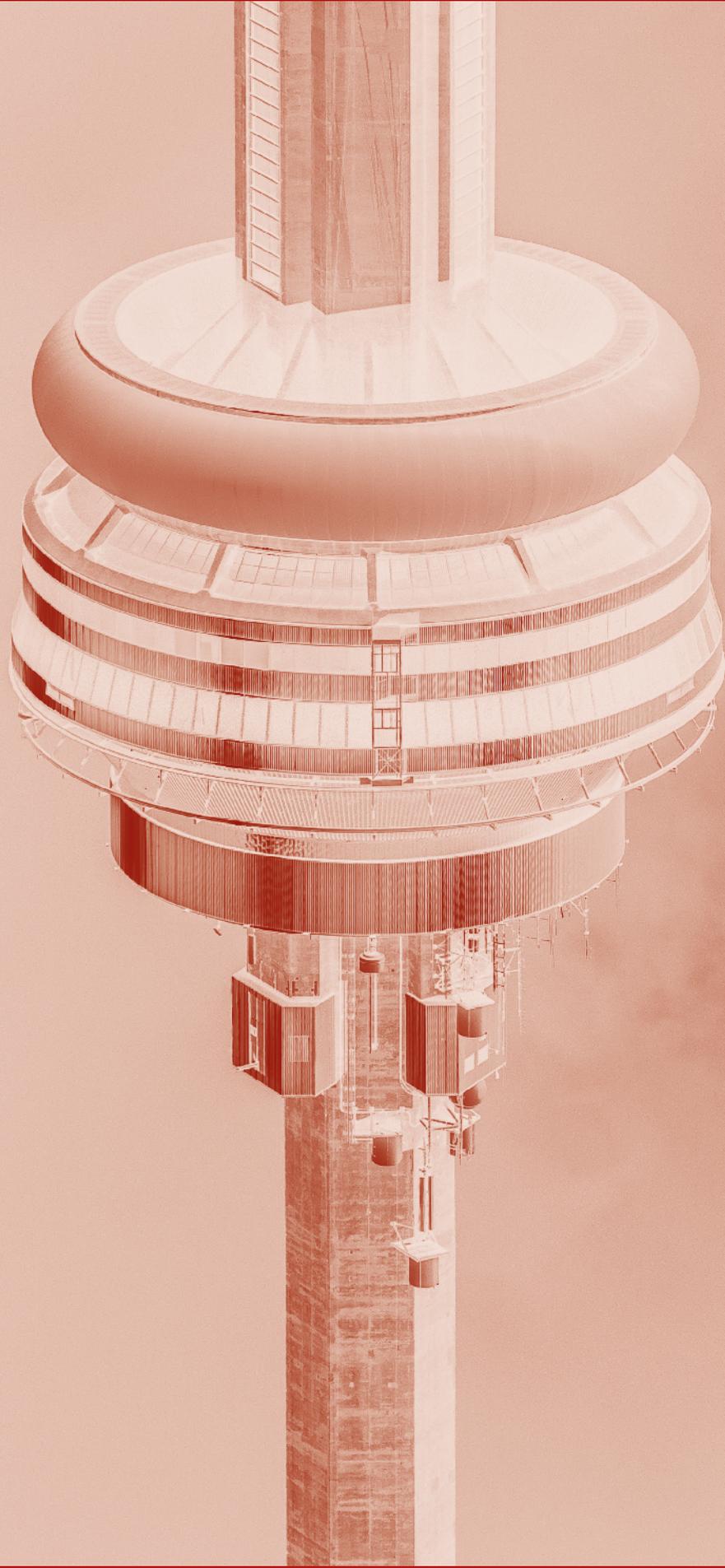
In den Niederlanden gibt es keine Rundfunkgebühr, dort gründen Bürger Rundfunkgesellschaften und kreieren so ihr eigenes Programm. Und was passiert mit denen, die keine Zuschauer mehr anlocken?

Bei denen gehen die Lichter aus. Doch wie läuft das genau?

Im Jahr 2000 schafften die Niederlande die Gebühr ab, seitdem werden die Rundfunkanstalten durch die Steuerkasse und Werbeeinnahmen finanziert. Der Öffentlich-Rechtliche *Nederlandse Publieke Omroep* (NPO) stellt nur die Sender und wird von Rundfunkgesellschaften bezahlt, welche das Programm machen und liefern. Erinnert einen ein bisschen an ARD, oder? Nein, denn die Rundfunkgesellschaften in den Niederlanden sind Vereine, in die jeder einsteigen kann. Die Zahl der Mitglieder eines jeden dieser Vereine bestimmt auch deren Status. Bei mehr als 300.000 Mitgliedern fährt man A-Klasse, bei 150.000 B-Klasse und bei 50.000 ist man immerhin überhaupt schon dabei, das heißt: Je mehr Leute diesem Verein beitreten, umso mehr Sendezeit, Unterstützung vom Staat und Anteile von den Werbeeinnahmen erhält dieser. Die Rundfunkvereine stehen auch nicht für die jeweiligen Regionen, sondern für Interessen und Gesellschaftsgruppen. Zum Beispiel PowNed: die Rundfunkgesellschaft richtet sich vor allem an die junge Netzwerkgeneration. Anfangs war es ein Weblog, der ein Jahr später, in 2009, 50.000 Mitglieder erreichte und deswegen Teil des *Publieke Omroep* werden konnte.

Der NPO kann nicht anders als auf die Veränderungen in der niederländischen Gesellschaft zu hören. Doch auch dieses System hat seine Macken. Durch die Teilfinanzierung von Werbeeinnahmen müsste man wieder die Unabhängigkeit der Sender hinterfragen. Zudem ist die Sendezeit der einzelnen Rundfunkvereine abhängig von ihrer Fähigkeit viele Mitglieder zu rekrutieren und steht somit nicht unbedingt für die absolute Größe einer bestimmten Gesellschaftsgruppe. Trotzdem, der Rundfunkmarkt ist um einiges dynamischer als unser starres System. Zusätzlich stehen die Niederlande laut einer Studie des FRAPA (Format Recognition and Protection Association) aus 2009 auf Platz 3 der Länder mit den meisten exportierten TV-Formaten. Direkt hinter England und den USA.

Wem das zu radikal erscheint, schaue auf die BBC. Sie zeigt uns schon Ansätze der Verbesserung, die nicht sonderlich aufwendig umzusetzen wären: Im Gremium der Rundfunkanstalt sind hauptsächlich Professoren und prominente ehemalige Journalisten vertreten. Diese sind wenigstens für die Aufgabe entsprechend qualifizierter als die vielen Politiker bei uns in den Fernsehräten. ♦



IM ERSTEN WIE IM ZWEITEN: ENTTÄU- SCHUNG IST PROGRAMM

Das Durchschnittsalter der treuen öffentlich-rechtlichen Zuschauer beginnt bei meinen Eltern (50+) und endet bei meinen Großeltern (75+). Umso nachvollziehbarer ist es, dass rund 36 Prozent der Deutschen auf ARD und ZDF verzichten könnten und ungern ihre »Demokratieabgabe« bezahlen.

Die Öffentlich-Rechtlichen haben sich seit den 50ern in der Mitte der Gesellschaft etabliert und die jungen, frischen Gesichter vergangener Zeiten scheinen noch immer am gleichen Platz dahinzugebeten.

Die ARD ist der Schnulzen-Sender geworden, eine flache Quizshow zwischendrin und nach der Nachmittagstelenovela geht es direkt in den Zoo, den Tieren beim Existieren zuschauen.

Das ZDF ist hingegen der Krimi-Sender schlechthin. »Ein Fall für Zwei«, »Garmisch Cops«, »Soko Wien«, »Soko 5113«. Soko 0815: Billige Produktion und Schema F, nur mit anspruchsvollerer Verkleidung als im Privatfernsehen. Dann noch mal Wettkochen und alter Krempel, der auf Flohmärkten gesucht wird, um ihn dann wieder teuer zu versteigern: Das Thema der Sendung »Bares für Rares« ist im ZDF auch sonst Programm. Trotz allem ist der Tag selbstverständlich mit Nachrichten gefüllt, die dem sogenannten Bildungsauftrag gerecht werden sollen. Wahre Programmvierfalt scheint eine Utopie zu sein. Ein Format wird wiederholt, bis es einem zum Halse raushängt. Es scheint, die öffentlich-rechtlichen Sender haben die schlichte Unterhaltungs-Ideologie der Privaten übernommen und begeben sich willig in einen nie endenden Wettbewerb.

Den Öffentlich-Rechtlichen fehlt es an Programminhalten jenseits des Senioren-Beduselungsfernsehens. Sie

müssten verstärkt an ihrer Einzigartigkeit arbeiten und wahrhaftig ihren verfassungsrechtlich vorgegebenen Auftrag erfüllen, Sendungen auch für Minderheiten und nicht nur für Mehrheiten produzieren. Zudem sollten die Sender aufhören anzunehmen, dass Vielfalt sich dadurch auszeichnet, in Talkrunden nur einen Exoten gegenüber gefühlten zehn immer gleichen Abgesandten der politischen Eliten à la Bosbach, Özdemir und Lafontaine zu stellen. Ist das wirklich Vielfalt? Zeigt doch mal mehr Perspektiven!

Und noch mal: Wie unabhängig ist unser öffentlich-rechtlicher Rundfunk, wenn im Richtlinienausschuss Politiker sitzen, wie der Ausschussvorsitzende Franz Josef-Jung, ehemaliger Bundesverteidigungsminister und CDU-Mitglied.

Motzen statt glotzen: Es ist mittlerweile schwer, jemanden Mitte 20 – wie mich – zu finden, der sich mit passivem Nachrichtenschauen zufrieden gibt. Viele in dieser Altersgruppe scheinen sich nur mal bei Oma und Opa zu Hause vom Fernseher berieseln zu lassen. Vielleicht müssen wir einfach zugeben, dass unsere Generation keinen Bedarf mehr für dieses Medienformat hat? Laut einer Langzeitstudie des ARD/ZDF von 2015 würden nur in etwa 30 Prozent der 25-Jährigen das Fernsehen vermissen.

Das ZDF versucht, diese jungen Menschen mit einem Jan Böhmermann zu angeln. Leute, die sich Mario Barth antun, werden vielleicht nicht Böhmermann anschauen, aber wenn man den intelligenten Wortwitz ignoriert, kauen beide oftmals an dem gleichen Knochen. ZDF und ARD versuchen vielleicht, sich dank Bildungsbürgerpublikumsniveau von den Privaten abzugrenzen, trotzdem werden oft die gleichen Stereotype bedient. ♦



Viviane Stroede musste vor sechs Jahren eine Entscheidung treffen – ob sie Kunst oder Journalismus studiert. Um ihren Eltern einen Herzinfarkt zu ersparen, entschied sie sich für Letzteres, gefolgt von einem Master in Internationalen Beziehungen in Dublin. Nach fünf Jahren Vitamin-D-Mangel in Irland suchte sie nach einem positiver eingestellten Partner und fing deswegen an, für dieses Magazin zu schreiben.

SERIENREIFE POLITIK

Wir leben in Zeiten der Serie, sie ist das Unterhaltungsmedium schlechthin. Der politische Kosmos ist dabei ein beliebtes Thema. Kein Wunder, stellen wir Otto-Normal-Verbraucher uns die Welt der Politik doch eher tückisch, verlogen und korrupt vor. Nur: Wo endet Fiktion und wo beginnen die Fakten? Eine kleine Wahrheitsanalyse meiner drei liebsten Politikserien. Achtung: Spoiler!

VON ELISA BILKO

1 GAME OF THRONES

KURZ ZUSAMMENGEFASST *Sieben große Adelsfamilien liefern sich einen erbitterten Kampf um einen ziemlich unbequemen Eisenthron. Das Setting einer mittelalterlichen Welt wird von Folge zu Folge durch mehr Drachen, Eiszombies und weitere Fabelwesen ergänzt. Sobald man einen Lieblingscharakter hat, ist es sehr wahrscheinlich, dass dieser ziemlich überraschend eines brutalen Todes stirbt.*

DA IST WAS WAHRES DRAN Geschenkt, Drachen und ihresgleichen sind nicht real. Dennoch bedient sich George R. R. Martin, der Autor der Romanvorlage, bei historischen Ereignissen. Die Fehde zwischen den beiden Hauptfamilien der Serie, Stark und Lannister, basiert auf den englischen Rosenkriegen. Wer Shakespeares Richard III. gelesen (oder gesehen) hat, wird viele Parallelen erkennen. Das alte Valyria, aus dem das dritte wichtige Geschlecht, die Targaryen, stammen, ähnelt dem alten Rom: Ein omnipräsentes Reich, das sich durch Expansion und fortgeschrittene (und dann in Vergessenheit geratene) Technik zur Weltmacht etabliert, dann untergeht und bis in die Jetztzeit eine enorme Faszination ausstrahlt. Dann gibt es noch die Dothraki, einen kriegerischen Reiterstamm, der die Mongolen wiederauferstehen lässt. Und der drohende Winter, der jetzt in Staffel sieben endlich da ist, ist an die kleine Eiszeit im Mittelalter angelehnt.

OBACHT *Mittelalterliche Politik war sehr blutrünstig und skrupellos und prägt bis heute unser Verständnis von Macht. Umso wichtiger ist es, sich daran zu erinnern, wie weit wir seitdem gekommen sind und sich Politik als gesellschaftliches Schmiermittel stetig weiterentwickelt. Man denke nur an Errungenschaften wie die Demokratie... Außerdem sind wir uns nicht sicher, ob es wirklich keine Drachen gibt (Komodo-Warane mal ausgeschlossen).*

ELLIS REALITÄTSANALYSE 8% Wahrheit. Game of Thrones ist Fiktion, dabei aber extrem gut gemacht. Sie bedient sich in der Geschichte, zeichnet ihre Figuren extrem menschlich und wirkt genau dadurch so anziehend.

2 EICHWALD MDB

KURZ ZUSAMMENGEFASST *Hajo Eichmann ist Bundestagsabgeordneter – und das seit 30 Jahren. Visionen hat er schon lange nicht mehr und tappst komisch verstockt von einem Fettöpfchen zum nächsten.*

DA IST WAS WAHRES DRAN Die Aussage der Serie: Es ist das System, nicht das Personal. Politische Mühlen zermahlen eben sehr gerne Ideale und die Menschen, die sie haben. Das konnte man in den letzten Jahren gut an den Piraten beobachten. Eichwald MdB ist zwar Satire, führt aber doch sehr gut die Absurdität von politischen Institutionen vor Augen. Dabei geht es Hajo Eichwald oft darum seine Stellung zu bewahren. Über plumpe Intrigen (»Irgendwas mit Nutzen oder 'ne Affäre, aber dann mit 'ner richtig Hässlichen«) oder absurde Kampagnen wie einer Initiative für »Ekelbilder von fetten Menschen auf Fast-Food-Verpackungen« ist dem Politiker jedes Mittel recht, um seinen warmen Platz am Herd der Macht nicht wieder abgeben zu müssen. Wer sich an so famose Ideen wie die Herdprämie erinnert oder die Diskussion um die Autobahnmaut verfolgt hat (seltsamerweise beides aus dem Hause CSU), der zweifelt sowieso nicht am Irrsinn unseres politischen Systems. Und auch die Montblanc-Affäre um hohe Ausgaben im Bundestag lässt über geltungssüchtige Abgeordnete schmunzeln.

OBACHT *Politiker sind bisweilen lächerlich – im Habitus, in ihrer Sprache oder eben auch in ihren Ideen. Das macht sie menschlich. Eine Verständnis- und Entschuldigungskultur würde uns gut tun. Dies bedeutet nicht, Inkompetenz zu entschuldigen, sondern Lernbereitschaft und Transparenz zu fördern.*

ELLIS REALITÄTSANALYSE 37% Wahrheit. Gabriels Stinkefinger hat es erneut bewiesen: Politiker sind auch nur Menschen. Und Menschen sind absurd, geltungssüchtig, machteil, bekloppt und eben auch sehr lustig. Genau wie Hajo Eichwald, MdB.

3 HOUSE OF CARDS

KURZ ZUSAMMENGEFASST *Der skrupellose Francis »Frank« Underwood erklimmt auf dem Weg zur US-Präsidentschaft die Stufen der Macht und ist meist schlauer als alle anderen um ihn herum. Sprichwörtliche Leichen pflastern seinen Weg. Seine stärkste Verbündete und fast genauso ruchlos wie er ist seine Frau Claire (Robin Wright).*

DA IST WAS WAHRES DRAN Bill Clinton meinte einst zum Star der Serie, dem Schauspieler Kevin Spacey, 99 Prozent von House of Cards würden mit der Realität übereinstimmen. »Aber es ist unmöglich, dermaßen schnell ein Bildungsgesetz zu verabschieden.« Besonders das Powercouple Underwood zeigt auf, wie wichtig die eigene Außendarstellung ist und auch, dass eine politische Karriere wohl geplant sein will. Das kann man gerade auch im US-amerikanischen Wahlkampf beobachten, bei dem Hillary Clinton gerade als erste Frau um das höchste Amt im Land kämpft. Ähnlich wie Claire und Frank Underwood haben sich die Clintons in ihrer politischen Karriere immer unterstützt – und das trotz verschiedener Skandale. Auch das Michelle Obama jetzt schon als die erste schwarze Präsidentschaftskandidatin der Demokraten behandelt wird, hat durchaus damit zu tun was für eine First Lady sie war. Schreit ja fast nach einer eigenen Serie... Die Anfangszeit der Obamas wurden auch gerade verfilmt in »Southside With You«.

OBACHT Je weiter die Serie fortschreitet, (Ende 2016 sind wir bei Staffel vier), desto unglaubwürdiger wird sie. Abgesehen von Mord und Totschlag sind manche Handlungsstränge ähnlich wie in Staffel zwei, wo es um komplexe Verbindungen zwischen Politik und Wirtschaft ging, unglaubwürdig. Sowohl Journalisten wie auch Politikwissenschaftler sprechen der Serie an so mancher Stelle Glaubwürdigkeit ab. Die amerikanische Politikwissenschaftlerin Wendy Schiller beispielsweise bezweifelt, dass man den Vizepräsidenten und schließlich auch den Präsidenten mit fingierten Skandalen aus dem Amt jagen könne, um dann selbst nachrücken zu können. Hunter Schwarz von der Washington Post findet 2015 acht weitere Handlungsstränge, die gänzlich unrealistisch sind, darunter die Darstellung der bilateralen Pläne mit Russland und eines Programms in den USA Arbeitsplätze zu erschaffen – oha!

ELLIS REALITÄTSANALYSE 50% Wahrheit. Sicher ist House of Cards gut recherchiert und exzellent besetzt. Geht man aber tiefer, gibt es viele Ungereimtheiten – und dann ist da noch das viele Morden...



Lust auf mehr serienreife Politik? Fünf Empfehlungen:

DAS ORIGINAL

House of Cards (britisches Original) UK (1990), vier Folgen
 › Ähnlich wie beim amerikanischen Nachfolger geht es um einen Meisterintriganten, der ebenfalls Francis heißt – nur diesmal in Großbritannien.

DIE REALE

Show Me a Hero USA (2015), sechs Folgen
 › Ein kommunaler Politthriller, der auf wahren Begebenheiten basiert und durch Starbesetzung glänzt.

DIE ABSURDE

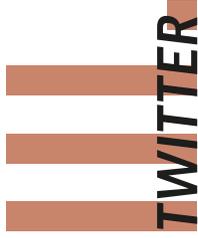
Parks and Recreation USA (2009), 125 Folgen in sieben Staffeln
 › Eine extrem witzige Annäherung an kommunale Politik in den USA mit Comedy-Profi Amy Poehler.

DIE EUROPÄISCHE

Borgen Dänemark (2010), 30 Folgen
 › International gepriesen für sein Drehbuch und dessen Umsetzung, gewährt die Serie Einblicke in dänische Regierungsstrukturen und die Arbeit der Ministerpräsidentin Birgitte Nyborg, die wiederum an die tatsächlich existierende derzeitige dänische EU-Kommissarin Margrethe Vestager angelehnt ist.

DIE SATIRE

Veep USA (2012), bisher 48 Folgen in fünf Staffeln
 › Kompromisslos und bissig bekommt man hier Politsatire vom feinsten mit einer schlagfertigen Julia Dreyfuss.



VON ROMAN OBST

PROLOG

Die einzige Frage, die sich mir eingangs dieses Beitrages stellt, ist: Wie war noch einmal das Passwort für meinen Twitter-Account...?!

TAG 1 AUF TWITTER: EIN WIEDERSEHEN

Ich habe es schon mehrfach versucht. Aber ich verliere an Twitter regelmäßig die Lust und kurz darauf ebenso jede Erinnerung an mein Passwort. Ich eröffne für diesen Beitrag einen weiteren Account in meinem Namen, weil es mir zu peinlich ist, den Twitter-Support anzuschreiben. Viel verändert hat sich nicht. Das Profil ist schnell eingerichtet und es dauert nicht lange, da habe ich meine ersten drei »Tweets des Tages« gefunden:

- › **Die Welt:** *Polizei Leipzig: Scharfe Maschinenpistole, verzweifelt gesucht*
- › **Taz:** *Warum nur möchten die heutigen Schüler in Deutschland alle Polizist werden?*
- › **Bundesfinanzministerium:** *Karriere in der Steuerverwaltung: Was macht eigentlich ein #Steuerfahnder?*

TAG 2 AUF TWITTER: TWITTER-SPORT

Für alle, die irgendwas mit Medien machen, ist Twitter wie Olympia – Dabeisein ist alles. Das Tagesgeschehen kommentieren, mit Spezialwissen aufrumpfen und ordentlich rumstänkern. Ich verfolge das Spiel eher von der Zuschauerbank. Wenn ich von Berufsgenossen drauf angesprochen werde, antworte ich meistens, so hätte ich mehr Zeit zum Denken – anstatt die Ideen anderer zu re-retweeten.

- › **Die Welt:** *Das macht das Smartphone mit eurer Seele*
- › **Edward Snowden:** *The hack of a NSA malware staging server is not unprecedented, but the publication of the take is.*
- › **N24:** *Hauptstadt der Geschlechtskrankheit – Nirgends gibt es so viele Syphilis-Fälle wie in Berlin*

TAG 3 AUF TWITTER: DIE GANZE WELT AUF TWITTER

Ich folge hauptsächlich News-Redaktionen, Journalisten, Politikern, Parteien, Institutionen bzw. deren Social-Media-Abteilungen. Die kombinierten Anstrengungen allein der deutschen Medienmacher sind enorm. Doch meistens steckt darin nur Fleißarbeit. Selten ist ein Tweet origineller als die Schlagzeile dahinter. Wirklich beeindruckend scheint mir der Output aus *Die Welt*. Hier wird quasi minutlich gezwitschert. Wollen die da irgendwem etwas beweisen?

- › **Die Welt:** *Muskelkraft – Warum der Mann von heute schwächer ist als früher*
- › **Spiegel:** *Warum die Zahl der Wildbienen und Schmetterlinge stark zurückgeht.*
- › **Perspective Daily:** *Tschernobyl wird Biosphärenreservat. Statt Atomkraft gibt's bald Erneuerbare Energien.*

TAG 4 AUF TWITTER: TWITTER WILL'S WISSEN

Twitter hat meinen Account gesperrt. Um ihn freizuschalten, wollen die tatsächlich meine Telefonnummer. Das finde ich echt nicht kuhl. Nach einem kurzen Check weiß ich, Twitter macht das, um die Community besser vor Missbrauch und Trollen zu schützen. Ich stelle mir vor, wie Stalker und fiese Trolle mahnende Drohanrufe von Twitter kriegen und finde das gut. Ein bisschen reizt es mich auch, die Sache auszuprobieren.

- › **Heiko Maas:** *Die Abschaffung der doppelten Staatsbürgerschaft wäre ein riesiger Rückschritt für die Integration.*
- › **Frank S.:** *@HeikoMaas lassen Sie auch eine doppelte Parteimitgliedschaft zu?*
- › **Wirtschaftswoche:** *Man darf gefälligst mir klicken: Chefredakteurin Miriam Meckel jetzt mit eigener Facebook Page: www.facebook.com/meckelmiriam*

DER ROTE FADEN

- I. Bild S. 30
- II. RT-Deutsch S. 46
- III. Twitter S. 88
- IV. Compact S. 110
- V. Lübecker Nachrichten S. 124
- VI. Detox

TAG 5 – EIN ALTER HASE

Gestern Abend habe ich vorm Schlafengehen erstmals getweetet – etwas zur doppelten Staatsbürgerschaft. Ich finde die gut. Andere behaupten, doppelte Staatsbürger würden die Sicherheit des Landes gefährden. Die mangelnde Diskussionskultur vieler Twitter-User halte ich für gefährlicher. Dagegen kommt aus der Social-Media-Redaktion der *Welt* heute kaum etwas. Vielleicht haben die Urlaub oder freitags früher Schluss und twittern auch nur ungerne aus ihrer Freizeit.

- › **Tageshemen:** *Unions-Innenminister streiten weiter über Vollverschleierungs-Verbot & Abschaffung der doppelten Staatsbürgerschaft.*
- › **Auswärtiges Amt:** *Die doppelte Staatsbürgerschaft ist ein selbstverständlicher Teil der Anerkennungskultur in Deutschland*
- › **Bild:** *Fast 12.000 Registrierungen. Immer mehr Berliner wollen den kleinen Waffenschein.*

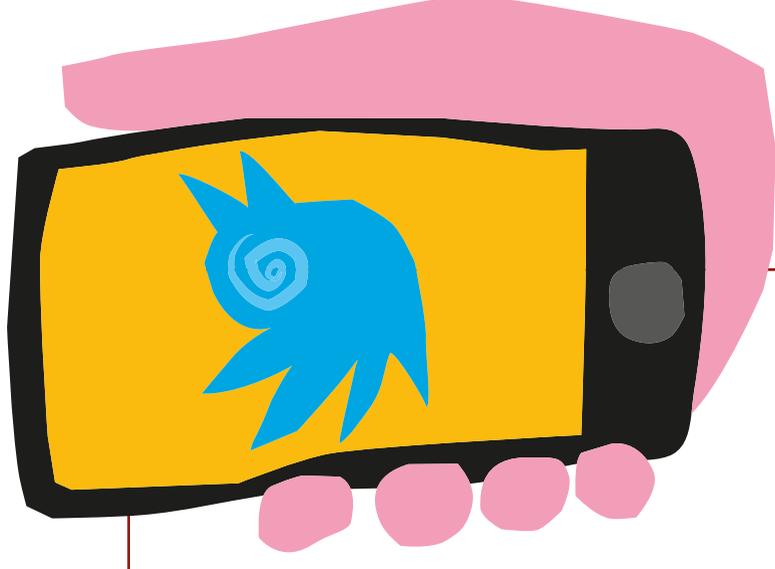
TAG 6 – IM TWITTERGEWITTER

Seit beinahe einer Woche nun folge ich diesem endlosen Twittergewitter als meinem einzigen Informationsmedium – ich darf nicht einmal auf die Links klicken... So bleibt mir nur diese schrille Kakophonie aus Schlagzeilen, Slogans, Stichworten. Und nur selten ist Musik darunter: Treffen der Unionsinnenminister, Burka-Verbot, doppelte Staatsbürgerschaft, Erich Nolte ist tot. Das ARD-Büro in Tel Aviv hat einen Wasserschaden und im Zoo in Halle wird ein Elefantenbaby getauft.

- › **Rbb info radio:** *#Bundesregierung rät: Vorräte für den Fall einer Katastrophe oder eines bewaffneten Angriffs anlegen. #Hamsterkäufe*
- › **taz:** *Esel sind die neueste Delikatesse in China. Darum werden sie in Westafrika knapp. Jetzt schlägt Burkina Faso zurück.*
- › **Die Welt:** *Darum wirken vergebene Menschen immer attraktiver*

TAG 7 AUF TWITTER: SONNTAG

Ich hatte im Berghain keinen Empfang. Happy End: Mir ist das Passwort meines anderen Twitter-Accounts eingefallen – JUHU!



WEITER AUF S. 88

IS SHARING REALLY CARING?

Google und Facebook arbeiten fleißig daran, sich mit Hilfe eigener Seekabel, Messenger-Bots und Algorithmen ihr eigenes Internet zu bauen, in dem sie alles bestimmen können. Diesem Kreis falscher Freunde entkommen wir nur mit einer digitalen Aufklärung.

VON CHOLEDA JASDANY & RAIMON KLEIN

Mit Facebook und Google ist es wie mit Bekannten, die man nicht mag, aber die um jeden Preis mit einem befreundet sein wollen. Hätten uns Facebook und Google Freundschaftsanfragen geschickt, würden wir sie auch annehmen? Würden wir sie als Freunde akzeptieren, könnten sie alles auf unserer Pinnwand sehen – unsere Bilder, was wir liken, was wir kommentieren und mit wem wir befreundet sind. »Facebook, Apple und Google sind Frenemies – Friends und Enemies«, sagte der Journalist Gabor Steingart im September 2016 während einer Diskussionsrunde über »Medien im Umbruch«.

THE CIRCLE ALS VORBOTE?

Man stelle sich nur vor, Facebook und Google würden fusionieren. Und dazu noch Apple, Twitter und PayPal schlucken. Um ein Unternehmen dieser Größe geht es im Roman *The Circle* von Dave Eggers. Zwar ist das darin im Mittelpunkt stehende IT-Unternehmen »Circle« reine Fiktion, jedoch haben einige der beschriebenen Innovationen durchaus einen Bezug zur Gegenwart. Da wäre etwa TruYou, mit dem alle Online-Accounts zusammengeführt werden. Jede Person besitzt damit nur noch einen Account, ein Passwort und ein Zahlungssystem. Somit können natürlich auch die Daten leichter ausgewertet werden, vor allem in Bezug auf das Kaufverhalten ist das ein paradiesischer Zustand für die Werbeindustrie. Weit hergeholt ist TruYou nicht, wenn man an die heutige Möglichkeit denkt, sich bei vielen Webseiten und Diensten einfach mit seinem Facebook- oder Google-Account einzuloggen. Es wird hier auf die Bequemlichkeit der Nutzer gesetzt, die es leid sind, sich für jede Webseite ein neues Passwort ausdenken und merken zu müssen.

Eine weitere Erfindung, mit der die Firma Circle im Roman zumindest vordergründig Gutes im Sinne hat, ist die Mini-Videokamera SeeChange. Diese kann durch ihre geringe Größe überall und leicht installiert werden und sendet kabellos hochauflösende Bilder an jeden, der danach sucht. Damit soll praktisch jeder Ort der Welt sichtbar gemacht werden. So ist das Motto von SeeChange: »All that happens must be known«. Zunehmend tragen Menschen die SeeChange-Kameras auch um ihren Hals, so dass man alles, was man erlebt, sieht und tut, live an die Internetgemeinschaft sendet. Vor allem Politiker nutzen die Körperkamera als Beweis dafür, dass sie nichts zu verbergen haben und dass sie nicht korrupt sind. Sich dem Trend nicht anzupassen und sich nicht vollkommen transparent zu machen, wird dagegen misstrauisch beäugt, denn: »Secrets are lies«, wie einer der CEOs des Circle-Unternehmens propagiert. Und will man denn nicht allen Menschen da draußen die Möglichkeit geben, ihre schönen Erlebnisse

The Circle – Der Roman von Dave Eggers handelt vom fiktiven IT-Unternehmen Circle, das die Geschäftsfelder von Google, Apple, Facebook, Twitter und PayPal vereint. Hauptfigur der Geschichte ist die 24-jährige Mae Holland, die einen Job bei Circle beginnt. Mae ist begeistert von den Arbeitsbedingungen der schönen neuen Welt und steigt schnell zur Vorzeigemitarbeiterin des Konzerns auf. Dieser versucht mittels verschiedener Innovationen eine Welt zu erschaffen, in der totale Transparenz, umfassende Überwachung sowie soziale Kontrolle herrscht – und das alles durch das freiwillig Verhalten der Nutzer. Der Roman, der mehrere Wochen an der Spitze der Bestsellerlisten stand, wurde vor allem für seine dystopische Vision gefeiert, in der IT-Konzerne die Macht besitzen, nicht nur unsere Persönlichkeit zu formen, sondern ganze Gesellschaften zu verändern.

zu teilen? Der Circle hat für diesen Zwang zur Transparenz ein paar weitere treffende Mottos parat: »Privacy is theft« und »Sharing is caring«.

DYSTOPISCHE REALITÄT

Wie bei TruYou gibt es auch bei SeeChange Parallelen zur Realität: Mit der Datenbrille Google Glass ist es nicht nur möglich, sich Informationen aus dem Internet auf das Display der Brille zu holen und per Sprachbefehl Fotos und Videos von dem zu machen, was man gerade sieht. Mittels des Videokonferenz- und Instant-Messaging-Dienstes Hangout von Google kann man auch andere Nutzer an seinen Erlebnissen live teilhaben lassen. Google Glass geriet nach seiner Einführung 2014 schnell in die Kritik, da man die Brille auch dazu verwenden kann, seine Umwelt insgeheim auszuspionieren, wobei sämtliche Daten selbstverständlich auf die Server von Google übertragen werden. »Wenn wir uns diese Überwachungsgeräte aufsetzen, werden wir alle zu Spionen von allem und jedem um uns herum«, schrieb der Internetkritiker Andrew Keen in einem Beitrag für CNN. Google verwandle uns in menschliche Versionen der Street-View-Lieferwagen, die alles und jeden dokumentieren. Für Keen besteht der Sinn der Erfindung einzig in dem Zweck, Daten zu sammeln und den Nutzern dann personalisierte Werbung auf ihre Datenbrillen zu senden. »Weder Orwell noch Hitchcock hätten sich in ihren fürchterlichsten Dystopien Google Glass ausdenken können«, konstatiert Keen daher düster. Auch wenn Google den Verkauf von Glass im Januar 2015 stoppte, wurde damit gezeigt, dass SeeChange bereits technisch möglich wäre. ►

Facebook und Google beherrschen den Markt – 2008 waren 100 Millionen Menschen monatlich auf Facebook aktiv, im Jahr 2016 gibt es eigenen Angaben zufolge bereits 1,7 Milliarden monatliche Nutzer. Das sind in etwa so viele Menschen, wie die gesamte Bevölkerung Chinas und der USA zusammengenommen. Facebook wäre damit der bevölkerungsreichste Staat der Erde. Von diesen 1,7 Milliarden sind sogar 1,13 Milliarden Menschen jeden Tag (!) aktiv. Das schlägt sich auch in den Unternehmenszahlen nieder. Im zweiten Quartal 2016 stieg der Gewinn des sozialen Netzwerks im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 186 Prozent auf 2,05 Milliarden US-Dollar, der Umsatz lag Ende Juni 2016 bei 6,4 Milliarden Dollar.

Die Marktanteile der Google-Suche liegen weltweit bei 90 Prozent, während die Mitbewerber wie Yahoo oder Bing im einstelligen Prozentbereich herumdümpeln. Im Jahr 2014 erzielte Alphabet Inc., das seit Oktober 2015 die Muttergesellschaft von Google und weiteren Unternehmen ist, einen Umsatz von über 55,5 Milliarden US-Dollar. Zum Vergleich: Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) der USA als größte Volkswirtschaft der Welt lag im Jahr 2015 bei 17,95 Milliarden US-Dollar. Beim aktuellen Ranking der weltweit wertvollsten Marken nach ihrem Markenwert liegt Google auf Platz 1, Facebook befindet sich auf Platz 5.

Im Laufe von Dave Eggers Erzählung erfindet der Circle noch viele weitere »nützliche« Dinge, die die Menschheit voranbringen sollen. Am Ende des Romans sieht Ty, der Mastermind der Circle-Erfindungen, schließlich ein, wie gefährlich die allumfassende Macht des Unternehmens geworden ist: »Was passiert, wenn sie alle Suchmaschinen kontrollieren und kompletten Zugang zu allen Daten einer Person haben? Wenn sie jede Bewegung kennen, die man macht? Wenn alle finanziellen Transaktionen, alle Gesundheitsdaten und Informationen über die DNA, jedes Stück eines Lebens, gut oder schlecht, wenn jedes gesprochene Wort durch einen Kanal fließt?«

»WER KATZEN MAG, SIEHT KEINE HUNDEFOTOS«

Facebook tut jedenfalls sein Bestes, um uns so eng wie möglich an seinen Kanal zu binden. Sein Kanal sind unsere Newsfeeds. Facebook als Unternehmen ist daran interessiert, so viel Aktivität wie möglich auf der eigenen Plattform zu generieren. Je mehr wir bei Facebook unterwegs sind, desto breiter das Smiley. Ein von Facebook programmierter Algorithmus wertet aus, was jeder Nutzer schreibt, mit „Gefällt mir“ markiert, teilt oder

kommentiert, und sorgt dafür, dass der Nutzer in seinem eigenen Feed mehr Nachrichten erhält, die er mit höherer Wahrscheinlichkeit liken, teilen oder kommentieren würde. Nicht nur der Algorithmus sorgt dafür. Content, der mit höherer Wahrscheinlichkeit nicht geliked, geteilt oder kommentiert wird, bezeichnet Facebook im Wissenschaftsmagazin *Science* vom Juni 2015 als »Cross-Cutting Content«. In diesem Artikel, der auf Studien des Facebook eigenen Core-Data-Science-Teams beruht, wird unter anderem erklärt, dass ungefähr 15 Prozent weniger »Cross-Cutting Content« im eigenen Newsfeed erscheine – und zwar aufgrund des Algorithmus-Rankings. Der restliche »Cross-Cutting Content« wird laut Studie vom Nutzer 70 Prozent seltener angeklickt. Demnach trage der einzelne Nutzer die Hauptschuld daran, sollte der individuelle Newsfeed zu einseitig sein.

»Wer Katzen mag, sieht eben keine Hundefotos«, hieß es bereits 2011 bei *Spiegel Online* in diesem Zusammenhang. Auch wenn grundsätzlich nichts gegen Cat-Content einzuwenden ist, besteht auf diese Weise die Gefahr, eine isolierte Sicht auf Geschehnisse zu erhalten. Vor allem, da der Newsfeed bei Facebook den Konsum traditioneller Medien ersetzt und als Öffentlichkeit betrachtet wird. Denn auf diese Weise wird Facebook konsumiert: Der Facebook-Nutzer scrollt mehrmals täglich durch den Newsfeed und glaubt womöglich am Ende des Tages daran, ausreichend darüber informiert zu sein, was sich in der Welt zugetragen hat. Die Tatsache, dass die eigenen Freunde dieselben Inhalte teilen, kann diesen Eindruck weiter verstärken. Aber alles, was man beim Scrollen mitbekommen hat, ereignet sich auf den Seiten von Facebook und nicht unbedingt in der Öffentlichkeit. Man mag dieses Phänomen »Filterblase« oder »Echokammer-Effekt« nennen; worum es hier geht, ist die langsame Entwöhnung von kritischer Auseinandersetzung. Denn worüber soll man noch diskutieren, wenn alles, was man sieht, sowieso der eigenen Meinung entspricht? Ein im Juni 2016 von Facebook initiiertes Update hatte zur Folge, dass der Newsfeed mehr Beiträge von Freunden enthält und weniger von mit „Gefällt mir“ markierten Seiten. Unter dem Vorwand, stets an der Verbesserung des Newsfeeds zu arbeiten, damit Menschen die für sie relevantesten Stories sehen könnten, passiert nach diesem Update nichts geringeres, als dass Inhalte von Unternehmen vom Tisch fallen, darunter zwangsläufig auch journalistische. Diese sollen für die Verbreitung ihrer Inhalte gefälligst zahlen.

GOO|GELN, ICH GOOG[E]LE

Seit 2004 steht das schwache Verb »googeln« im Duden. Die Tatsache, dass googeln für »mit Google im Internet suchen, recherchieren« steht, wobei das »mit Google« als selbstverständlich hingenommen wird, als gebe es keine anderen Suchmaschinen im Internet.

Dieses selbstverständliche Vertrauen in die Dienste des Unternehmens Google mag daran liegen, dass die Google-Suche und der Web-Browser Google Chrome in den Android-Geräten von den Herstellern vorinstalliert werden – nein, werden müssen, um etwa finanzielle Anreize von Google zu erhalten. Genau das überprüft jetzt die EU-Kommission in ihrem Verfahren gegen Google.

Die für Wettbewerbspolitik zuständige EU-Kommissarin Margrethe Vestager ist außerhalb ihres Heimatlandes Dänemark nicht nur deshalb bekannt, weil sie als Vorlage für die Hauptfigur in der vielbeachteten dänischen TV-Serie Borgen diente, sondern auch, weil sie es als EU-Kommissarin mit den Riesen Facebook, Google und Apple aufgenommen hat. Aus einem Verfahren gegen Google, das ihr Vorgänger Joaquín Almunia zu einer Einigung mit dem Konzern führen wollte, machte sie kurzerhand gleich drei. Die Suchmaschinenwerbung, Preisvergleichsdienste und das Betriebssystem Android werden nun von der EU-Kommission unter die Lupe genommen. Findet an diesen drei Stellen ausreichend fairer Wettbewerb statt oder nutzt Google seine Macht aus, um die eigenen Dienste und gekaufte Plätze voran-, sowie die Konkurrenz außer Reichweite zu stellen?

Dies soll beispielsweise bei dem Preisvergleichsdienst von Google (Google Shopping) der Fall sein. Google Shopping soll auf den eigenen Suchmaschinenseiten bevorzugt platziert werden. Andere Preisvergleichsdienste würden dadurch im Wettbewerb benachteiligt. Fraglich sei daher, ob die Nutzer bei ihrer Suche tatsächlich die für sie relevantesten Ergebnisse zu sehen bekämen. Dies schade den Verbrauchern und verhindere Innovation, so die Europäische Kommission in ihrer Pressemitteilung vom April 2015. Ebenso streng werden Googles Online-Werbeanzeigen von der EU-Kommission unter die Lupe genommen. Kunden seien verpflichtet, eine Mindestzahl an Online-Anzeigen zu übernehmen und sie am prominentesten auf der eigenen Webseite zu platzieren. Das gelte aber nur für die Google-Online-Anzeigen. Alle anderen Anzeigen dürften nicht über, noch neben diesen stehen.

SCHNELLER, UNABHÄNGIGER, GEFÄHRLICHER

Abgesehen von ihrer Wettbewerbspolitik sind die beiden Tech-Giganten gerade dabei, sich vom Internet wie wir es kennen, zu entkoppeln: angefangen bei den Unterseekabeln, die die Kontinente verbinden, quasi die Infrastruktur des Internets. Ende Juni 2016 hat Google sein neues Unterseekabel »Faster« in Betrieb genommen, das die USA und Japan verbindet. Dabei gab es allerlei Probleme zu überwinden. So griffen anfangs in aller Regelmäßigkeit Haie die Unterwasser-Glasfaserleitungen an, vermutlich aufgrund der erzeugten Magnetfelder. Kevlar-Ummantelungen waren hier die Lösung, nun



Das europäische Hauptquartier von Google in den »Silicon« oder »Google Docks« in Dublin



Für Facebook entwarf der Architekt Frank Gehry ein besonders »transparentes« Gebäude in Dublin

strömen durch die 9000 Kilometer lange Verbindung 60 TBit/s – das heißt, in nur einer Sekunde lassen sich 7,5 Terabyte beziehungsweise 7500 Gigabyte übertragen.

Der Vizepräsident für technische Infrastruktur bei Google, Urs Hölzle, schrieb in einem Post auf Google+, dass das Kabel eine Datenmenge fassen könne, wie »bisher kein anderes Unterseekabel«. Zudem sei es »zehn Millionen Mal schneller als jedes Kabel-Modem«. An dem neuen, 300 Millionen US-Dollar teuren Tiefseekabel ist Google zusammen mit einem Konsortium aus verschiedenen asiatischen Telekommunikationskonzernen beteiligt. Und das ist nicht Googles erste Aktion in dieser Hinsicht: Bereits 2008 und 2011 hat das Unternehmen aus Mountain View in Seekabel in Asien beziehungsweise in ein Transpazifik-Kabel investiert. Zudem bietet Google in einigen amerikanischen Städten mittlerweile Glasfaserverbindungen für die Endverbraucher an. ►

Auch Facebook unternimmt ähnliche Schritte und kündigte Ende Mai 2016 an, gemeinsam mit Microsoft ein neues transatlantisches Datenkabel mit dem Namen »Marea« (spanisch für Gezeiten) zu bauen, das im Oktober 2017 fertiggestellt werden soll. Die 6600 Kilometer lange und 160 TBit/s schnelle Verbindung soll vom amerikanischen Virginia Beach nach Bilbao in Spanien führen. Dem Magazin *Wired* sagte der Facebook-Manager Najam Ahmad, dass man nun selbst Kabelverbindungen baue, um »mehr Kontrolle über das eigene Schicksal« zu haben.

Offiziell sollen Googles »Faster« und Facebooks »Marea« schnellere Datenverbindungen zwischen den USA und Asien beziehungsweise Europa ermöglichen – für den immer höheren Datenverbrauch ihrer Kunden. Durch die nicht-öffentlichen Kabel »Faster« und »Marea« bauen sich die Tech-Giganten jedoch auch ihr privates Netz, in dem sie nach Belieben schalten und walten können. Zudem haben sie einen direkteren Zugang zu den Nutzern und sind weniger leicht abhör- und kontrollierbar, also sicherer vor Geheimdiensten und staatlichem Zugriff. Mittels unabhängiger Kabel können Facebook und Google selbstständig darüber verfügen, welche Daten sie wann und in welcher Größe durch die Leitungen schicken. Eine eigene Netzinfrastruktur verschafft den Konzernen eine Art Überholspur im Internet und gefährdet damit die Netzneutralität. Vom Grundsatz der Gleichbehandlung von Daten bei der Übertragung im Internet und einem diskriminierungsfreien Zugang bei der Nutzung von Datennetzen kann also nicht mehr die Rede sein.

FRAGEN KOSTET NICHTS – AUSSER DIE PRIVATSPHÄRE

Aber alles halb so schlimm. Denn in der Zukunft, die sich Google und Facebook vorstellen, müssen die User sowieso keine anderen Webseiten, Dienste oder Apps mehr benutzen. Stattdessen soll alles in Messengern erledigt werden, die bislang noch hauptsächlich dafür verwendet wurden, sich Textnachrichten, Bilder oder Videos zu schicken. Sowohl im Facebook Messenger als auch mit dem neuen Google Allo soll man mittels Chat-Bots ein Restaurant finden, Kinotickets reservieren, Schuhe kaufen, eine Banküberweisung tätigen, den nächsten Flug buchen oder einfach nur nach dem Wetter fürs Wochenende fragen. In Asien ist das längst Realität, dort benutzen über 650 Millionen Menschen WeChat, um genau solche Dinge mit nur einer App zu tätigen.

Das Ganze funktioniert in etwa so, als ob man Nachrichten mit Apples Siri schreiben würde. Statt eine Person zu fragen, chattet man mit einer künstlichen Intelligenz. Bei Allo soll der Chat-Bot-Assistent aber mit stetigem Gebrauch der App vom Verhalten der Nutzer lernen, ihre Vorlieben herausfinden und daraus folgend

Vorschläge für schnellere und bessere Antworten liefern. Als User sollte man sich also bewusst sein, dass jede Zeile nicht nur mitgelesen und analysiert wird, sondern auch gespeichert und an Dritte weitergegeben werden kann. So warnt Edward Snowden vor der Verwendung: »Was ist Allo? Eine Google-App, die jede verschickte Nachricht speichert und sie der Polizei auf Verlangen zugänglich macht.«

Was Snowden zur Bot-Armee des Facebook Messengers sagt, ist nicht bekannt. Sicher ist nur, dass man bei Mark Zuckerbergs Nachrichten-App nicht nur mit einem zentralen Bot, sondern mit Zehntausenden von Unternehmens-Chat-Bots kommunizieren kann. Im Gegensatz zu Allo läuft das in Deutschland noch etwas holprig. Wer etwa nach dem Wetter sucht, muss erst einen Wetterdienst anschreiben und bekommt dann nach einiger Zeit eine Nachricht in seinem Messenger mit der Wettervorhersage. Der Plan von Facebook ist es jedoch, dass langfristig alle großen Firmen einen Messenger-Kanal haben, auf dem sie von den Usern angesprochen werden können. Benutzer sollen so überhaupt nicht mehr die Notwendigkeit verspüren, den Messenger verlassen zu müssen, wenn sie eine Dienstleistung benötigen. Wozu also noch die *Foodora*-App nutzen, um sich eine Pizza zu bestellen? Wozu noch die *Kicker*-App öffnen für die neuesten Sportnachrichten? Wozu noch die *Uber*-App verwenden, um ein Taxi zu bestellen? »Es ist so viel einfacher, alles an einer Stelle zu erledigen, die das Umfeld deiner letzten Interaktionen und deine Identität kennt (nie wieder einloggen!) – anstatt Apps herunterzuladen, die du nie wieder verwenden wirst und bei denen du von der einen Anwendung zur nächsten springen musst«, sagte der für den Messenger bei Facebook zuständige Manager David Marcus in einem Blogbeitrag zu Beginn dieses Jahres.

Das strategische Interesse besteht darin, dass die Bots zur Benutzeroberfläche für Dienstleistungen werden, andere Apps überflüssig machen und sich quasi als »Betriebssystem über dem Betriebssystem« etablieren. Die einzelnen Unternehmen sollen sich eine eigene App am besten sparen und Kunden sollen so lange wie möglich im Facebook-Datenuniversum gehalten werden. Und das ist gewaltig: Der Facebook Messenger hat mittlerweile über eine Milliarde Nutzer. Die Chat-Bot-Armee im Messenger und der Assistent von Googles Allo sind dabei nur die aktuellen Auswüchse des »Messenger Wars«, wie der Kampf zwischen den Tech-Giganten im Silicon Valley genannt wird.

DAS ZIEL IST DER GLÄSERNE MENSCH

Facebook und Google arbeiten fleißig daran, sich ihr eigenes Internet zu erschaffen. Sie wollen das Netz, wie wir es heute kennen, unterwerfen und in ein Monopol verwandeln, in dem sie jede Regel diktieren können.

Dabei zielen die Internetriesen auf die Bequemlichkeit der Nutzer ab, nicht nur jedwede Kommunikation, sondern auch alle sonstigen Bedürfnisse wie Suchanfragen, Dienstleistungen und Einkäufe mit nur einer App erledigen zu können. Mit der Verlegung eigener Unterseekabel haben sie zudem ungehinderten Zugang zur Infrastruktur des World Wide Web. Beim genaueren Sinnieren über Dave Eggers »The Circle« lässt sich feststellen, dass die Dystopie soweit gar nicht mehr entfernt scheint. Schon heute streben Facebook und Google nach dem gläsernen Menschen, der durch Nutzung ihrer Dienste bereitwillig alle Informationen zur Verfügung stellt und so ein perfektes Profil kreiert, das dann lukrativ an die Werbeindustrie verkauft werden kann.

Dabei wissen die Tech-Giganten genau, wie sie am ehesten an die User herankommen können – über den Zugang der Messenger wird auf etwas sehr Essentielles gezielt, dem man sich nur schwer entziehen kann: Unsere Kommunikation miteinander, für die wir heute so viel am Smartphone hängen. Eigenen Angaben zufolge verbringen Nutzer täglich 50 Minuten in den sozialen Netzwerken des Facebook-Konzerns wie auf Instagram, im Messenger und auf Facebook selbst (WhatsApp ist dabei noch nicht einmal eingerechnet).

WIR BRAUCHEN EINE NEUE DIGITALE AUFKLÄRUNG

Müsste es nicht die Aufgabe von Politik und Staat sein, ein stärkeres Bewusstsein für den Umgang mit den Diensten von Facebook und Google zu schaffen? Um jeden Einzelnen digital aufzuklären, um ihn zu einem mündigen User zu erziehen, der weiß, was ihn online eigentlich so alles lenkt? Dafür gibt es bereits einen Begriff, die sogenannte »Digital Literacy« – eine Art digitale Alphabetisierung. Es geht um mehr als nur das Auffinden der Taste für das nächste Selfie. Darunter versteht man die Fähigkeit, mit Informationen umzugehen sowie die Fähigkeit, Technologien in Bezug auf ihre gesellschaftliche Bedeutung kritisch einschätzen zu können. Mag sein, dass die EU-Kommission Google überprüft, weil sie den Wettbewerb stärken und schützen möchte. Margrethe Vestager ist letztendlich nur für die Wettbewerbspolitik verantwortlich. Es ist nicht ihre Aufgabe, sich gegen das Sammeln von Big Data zu stellen oder den Algorithmus, der unser aller Kaufverhalten prägen soll, in Frage zu stellen. Dies ist die Aufgabe jedes einzelnen Konsumenten. Die Lösung liegt in der Bildung. Neben Lesen, Schreiben und Rechnen gehört »Digital Literacy« heute zu den notwendigen Schlüsselqualifikationen jedes Einzelnen. Wir müssen lernen, dass das Internet sowie soziale Medien keine freien öffentlichen Räume darstellen, sondern meist Privatunternehmen gehören, die ihre ganz eigenen Spielregeln entwerfen.

Vor allem müssen wir uns im Klaren darüber sein, wo wir uns im Internet bewegen und welche Dienste wir nutzen. Als Konsumenten haben wir zwei Möglichkeiten, etwas zu verändern: Einmal mit geballter Konsumentenmacht die Dinge von innen heraus anzugehen. Oder Alternativen für Medien zu finden, die von uns nicht reguliert werden können und die wie in einer real gewordenen Dystopie schon dabei sind, uns zu regulieren. Anstelle der Google-Suche stehen Dienste wie *DuckDuckGo*, *IxQuick* oder *Wegtam* zur Verfügung. Statt seine Nachrichten mit *WhatsApp* zu schreiben, kann man *Threema* oder *Signal* verwenden. Und mehr Privatsphäre als Facebook versprechen dezentrale Netzwerke wie *Ind.ie*, *Diaspora* oder *Friendica*. Wenn wir uns nicht wehren, stehen wir irgendwann in der Mitte eines geschlossenen Kreises, aus dem wir nicht mehr entkommen. ♦



Als Raimon zum ersten Mal von Kater Demos hörte, wusste er sofort, dass er dabei sein will. Drei Ausgaben später fühlt er sich vollauf bestätigt – beim ersten, besten und einzigen utopischen Politikmagazin Deutschlands kann er genau das machen, was er am Beruf des Journalisten so liebt: Sich mit gesellschaftlich relevanten Themen auseinandersetzen und diese kritisch hinterfragen.



Choleda hat sich früh zu einem Bücherwurm entwickelt, ist als Große dann zum Serienjunkie geworden. Neuerdings hat sie gelernt, dass man eigentlich von nichts abhängig sein muss und guckt gleichzeitig vier Serien, liest fünf Bücher, zwei Magazine und hat gerade einen eigenen Blog begonnen. Der angefangene Roman wird von ihr auch noch irgendwo dazwischengequetscht. Ach ja, Geld verdienen will sie auch noch – wie wäre es mit »irgendwas mit Schreiben?«



Aral Balkan (41) ist ein britischer Software-Entwickler. Er hat Film und Elektronische Medien an der American University in Washington D.C. studiert. Seit er sieben Jahre alt ist, programmiert Aral selbst. Mit 23 Jahren hat er die weltweit erste virtuelle Schule aufgebaut. Technisch ist er darauf immer noch stolz. Als er aber herausfand, dass es sich dabei um ein Projekt für republikanische Verfechter des Heimunterrichts handelte, wandte er sich davon ab. Balkan ist außerdem Gründer und war lange Jahre Leiter der Open Source Flash Community, einer internationalen Plattform für Programmierer von kostenfreier Software.

» FACEBOOK IST EIN MASTBETRIEB «

Wir leben eine Lüge, sagt der britische Entwickler Aral Balkan. Ohne es zu merken, seien wir zu Sklaven von Facebook und Google geworden. Nun versucht er, eine Alternative zu entwickeln – ohne Hatespeech und Überwachung.

VON CHRISTOPH ZEHER

KATER DEMOS *Herr Balkan, das Silicon Valley ist für Sie ein düsterer Ort. Unternehmen wie Facebook sind Ihrer Meinung nach so schlimm wie staatliche Geheimdienste. Was ist denn an einem sozialen Netzwerk so verwerflich?*

ARAL BALKAN Ganz einfach, Facebook erstellt Profile seiner Nutzer. Das ist deren Geschäftsmodell. Und das bedeutet, dass sie so viel wie möglich über ihre Nutzer wissen wollen. Aus diesen Informationen und Erkenntnissen machen sie dann Geld. Facebook ist ein Mastbetrieb, in dem Menschen gezüchtet und verkauft werden. Das hat man in der Vergangenheit schon oft getan, meistens aber mit menschlichen Körpern. Damals nannte man das Sklaverei. Facebooks Modell basiert jetzt darauf, alles von dir zu verkaufen, das dich als Person ausmacht. Alles, außer deinem Körper. Ob das schlimm ist? Ja!

KD *Sie sagen also, wir sollten uns alle bei Facebook abmelden?*

AB Solange wir keine Alternative haben, wäre es ziemlich arrogant, das zu sagen. Man sollte aber vielleicht seine Abhängigkeit davon reduzieren und Programme nutzen, bei denen man selbst die Kontrolle hat. Wenn ich Nachrichten schreibe, kann ich das auch mit iMessage oder Signal machen, statt mit dem Facebook-Messenger. Du hast noch die Telefonnum-

mern deiner Freunde? Dann sprich direkt mit ihnen. Benutz einen E-Mail-Provider wie Fastmail statt Gmail, um Leuten zu schreiben. Mit anderen Worten: Erobert euch die Kontrolle zurück.

KD *Sie selbst sind auch noch bei Facebook angemeldet. So gefährlich scheint es also nicht zu sein.*

AB Wissen Sie, man muss den Status quo nutzen, um gegen die Interessen des Status quo zu arbeiten. Das ist einfach der notwendige Pragmatismus für alle, die Alternativen aufbauen wollen.

KD *Facebook hat nun auch Instant Articles freigegeben. Redaktionelle Inhalte können so direkt in Facebook geladen und vermarktet werden. Glauben Sie wirklich, dass sowohl die User als auch die Produzenten von Inhalten diese Bequemlichkeit wieder aufgeben?*

AB Es ist ja so: Die Menschen, die sich des Problems nicht bewusst sind, sind ja nicht ignorant. Sie werden nur mithilfe eines milliardenschweren Budgets belogen. Facebook und Google fokussieren sich auf die Befriedigung unmittelbarer Bedürfnisse, die man durch ihre Produkte erfährt. Das ist natürlich einfach und praktisch. Das bringt aber eine Erosion unserer bürgerlichen Freiheiten mit sich. ►

»Bei Facebook und Google zahlen wir, indem wir es zulassen, dass unsere eigenen Menschenrechte und die unserer Freunde langsam vor die Hunde gehen.«

KD *Eine wirkliche Alternative zu Facebook gibt es noch nicht. Das wollen Sie jetzt ändern.*

AB Ganz genau, unser neues Netzwerk heißt *Ind.ie*. Und im Grunde soll es ein Instrument werden, um direkt mit den Menschen zu kommunizieren, die einem wichtig sind. Ohne Haken, ohne lange AGBs, ohne komplizierte Datenschutz-Erklärungen. Im Gegensatz zu Facebook soll *Ind.ie* nur ein Instrument sein, um mit der Familie oder mit Freunden sicher und privat zu kommunizieren.

KD *Und wie sieht das dann konkret aus?*

AB Ganz einfach, ich habe ein normales Profil mit meinem Namen, der aber nicht mein Klarnamen sein muss. Außerdem kann ich dort ein Profilbild hochladen und eine kurze Beschreibung. Das ist der Ort, an dem andere mich finden können – und es ist der einzige zentralisierte Teil. Wenn ich einen Kontakt gefunden habe und mich mit ihm verbinde, dann kommunizieren wir direkt miteinander. Alle Nachrichten oder Fotos gehen direkt von meinem Gerät zu dem meines Gegenübers.

KD *Ein Profil mit Name, Bild und Infos: Das hört sich an wie Facebook ohne öffentliche Pinnwand. Gibt es noch andere Unterschiede?*

AB Ja, denn anders als Facebook ist *Ind.ie* dezentral aufgebaut und basiert auf dem »zero knowledge«-Modell. Alles, was gesagt, geschrieben oder getan wird, wandert auf *Ind.ie* von dir direkt zu deinen Freunden. Wir verfolgen das Nutzerverhalten nicht. Wir können es gar nicht verfolgen, geschweige denn unsere Nutzer überwachen. Denn wir haben unser System so aufgebaut, dass das gar nicht geht. Außerdem sind alle Interaktionen verschlüsselt.

KD *Aber wie wollen Sie dann Geld verdienen, wenn nicht mit den Daten Ihrer Nutzer?*

AB Dienstleistungen haben immer ihren Preis. Die Frage ist nur, auf welche Art und Weise man bezahlt. Bei Facebook und Google zahlen wir, indem wir es zulassen, dass unsere eigenen Menschenrechte und die unserer Freunde langsam vor die Hunde gehen. Wir zahlen, indem wir diesen zentralisierten Silos erlauben, das Ungleichgewicht von Information und Macht zwischen Unternehmen und Individuen noch zu vergrößern. Damit schaden wir auch den Fundamenten unserer Gesellschaft. Wir können das entweder einfach so weiter machen oder aber mit etwas anderem zahlen, zum Beispiel mit Geld. Wir bieten unter anderem Abos für bestimmte Dienstleistungen an. Ein Beispiel: Willst du ein verschlüsseltes, immer zugängliches Backup deiner Daten? Dann würdest du vielleicht darüber nachdenken, uns Geld dafür zu bezahlen.

KD *In Deutschland gibt es derzeit eine intensive Diskussion über Hass-Kommentare in sozialen Netzwerken. Wie wollen Sie damit umgehen?*

AB Wie würden Sie denn mit Beleidigungen umgehen, wenn Sie mit einem Freund telefonieren? Wahrscheinlich würden Sie einfach auflegen, die Nummer blockieren oder vielleicht sogar nie mehr mit ihm reden. Anders als Facebook und Google ist *Ind.ie* ja nicht zentralisiert. Das heißt: Der Nutzer hat die volle Kontrolle. Wir müssen nichts moderieren. Die Unterhaltungen, Posts und alles andere erreichen uns gar nicht.

KD *Das funktioniert aber nur so lange, wie ich als Nutzer mein eigenes soziales Netzwerk überblicken kann. Facebook hat immerhin mehr als eine Milliarde User.*



Ich, Christoph Zeiher, mache bei Kater Demos mit, weil wir nicht nur inhaltlich utopisch sind, sondern auch als Medium selbst. Im Idealfall sollten Medien den gesellschaftlichen Zusammenhalt fördern und versuchen, die Zustände sogar zu verbessern. Genau das versucht Kater Demos – ehrlich, ehrgeizig, gut.

AB Das ist auch das Problem. Wenn man an sinnvolle Interaktionen zwischen Menschen denkt, gibt es eine spannende Zahl, die Dunbar-Zahl – benannt nach dem Anthropologen Robin Dunbar. Diese Zahl wird allgemein mit etwa 150 angegeben. Das ist die Anzahl an Menschen, mit denen man eine stabile Beziehung pflegen kann. Und das ist wichtig. Denn, wenn man an soziale Netzwerke denkt, denkt man im Normalfall an Millionen oder sogar Milliarden von Menschen. Im Silicon Valley-Modell ist das größte Netzwerk gleichzeitig das erfolgreichste. Das heißt aber nicht, dass es wertvoller für das Individuum ist. Es heißt nur, dass das Netzwerk – und damit das Unternehmen dahinter – wertvoller für Investoren ist.

KD *Sie wollen also ein Netzwerk aus vielen kleinen, privaten Beziehungskreisen aufbauen. Keine globale Plattform, auf der alles und jeder sichtbar ist.*

AB Ja, unser Kriterium für Erfolg basiert nicht darauf, wie viele Menschen insgesamt unser Netzwerk benutzen. Im Grunde ist es ja auch nicht unser Netzwerk, sondern das der Nutzer. Die Frage ist: Werden die Menschen *Ind.ie* dazu nutzen, um diese stabilen Beziehungen aufrechtzuerhalten? Wenn das der Fall ist, haben wir gewonnen. Und wir müssen das ja nicht in fünf Jahren erreichen, anders als ein Silicon Valley-Unternehmen.

KD *Nun sind viele Produkte aus dem Silicon Valley perfekt auf die Kunden abgestimmt und selbsterklärend. Da kann freie Software meist nicht mithalten. Muss ich besondere Vorkenntnisse haben, um *Ind.ie* irgendwann benutzen zu können?*

AB Wenn das der Fall wäre, hätten wir versagt. Der Grund, warum es uns gibt, ist der, dass wir eine bequeme Alternative anbieten wollen. Ein Programm,

das Menschen auch ohne technisches Vorwissen benutzen können. Der Kampf für unsere Bürgerrechte wird im Alltag geführt: mit Smart TVs, Smart Watches und Smart Cars. Wenn wir die Menschen dazu bringen wollen, Alternativen zu den Technologien zu benutzen, die unsere Menschenrechte verletzen, dann müssen wir diese Alternativen angenehm, vielleicht sogar angenehmer als die bisherigen Angebote machen.

KD *Wann kommt *Ind.ie* auf den Markt?*

AB Das Ganze ist im Moment in der pre-Alpha-Phase. Nachdem wir unser Crowdfunding-Versprechen einer pre-Alpha-Version eingelöst haben, ist uns leider das Geld ausgegangen. Es braucht jetzt mehr Geld, um *Ind.ie* zu einer öffentlichen Beta-Version zu bringen. Zurzeit arbeite ich an einer anderen App, damit wir ein bisschen Rücklagen bekommen, um weiterzumachen.

KD *Pre-Alpha-Version bedeutet aber, dass bereits ein halbwegs fertiges Modul der Software vorgestellt werden kann, oder? Die User müssen sich aber noch gedulden.*

AB Ja, aber wenn es dann tatsächlich eine brauchbare Alternative gibt und man sich schon ein wenig von Facebook entwöhnt hat, dann hat man vielleicht wirklich irgendwann das Gefühl: Jetzt ist der richtige Zeitpunkt, endlich meinen Account dicht zu machen.

KD *Herr Balkan, wir danken Ihnen für dieses Gespräch. ♦*

VON EVA PALM



Das bin ich: Ein Kätzchen unter vielen.



Doch die Fassade trägt...



denn von Beruf bin ich KvD - Kater vom Dienst.



Gestresste Medienmenschen machen oft viel Krach.



Da heißt es Ruhe bewahren...



und meine schnurrastischen Relaxkräfte einsetzen.



Seit eh und je sind wir Katzen Meister der Medien:



Wo der Mensch vor lauter Stress zusammenklappt,



legen wir Katzen erst richtig los.



Der Trick dabei ist und bleibt...



am richtigen Ort zur richtigen Zeit zu sein.



Auf leisen Pfoten bringen wir ungehörte Stimmen hervor...



bewahren die lieben Menschenkinder vor Unfällen



und sorgen überall dafür, dass es läuft.



Am Ende denken die noch, dass das alles ihre Idee war.



Manch einer mag sich fragen: Warum wir Katzen...



so elegant und geschmeidig...



so tiefgründig und magisch...



so niedlich und süß...



uns ausgerechnet mit diesen Menschen abgeben?



Mit Menschen, die hasserfüllt und doof sind...



die die Welt brennen sehen wollen...



oder einfach gierig sich an anderen bereichern.



Genau dafür haben wir ein weltweites Netzwerk an Spähern



Gezielte Beobachtung gehört ebenso zu den Aufgaben...



wie eine allumfassende Überwachung.



Meldung machen wir an die NCA, Natural Cat Association



Dabei müssen wir uns auch etwas Ablenkung gönnen...



um nicht zu vergessen, welchen Unterhaltungswert Menschen...



besitzen und wie herrlich niedrig ihre Reizschwelle ist.



Sonst merken sie noch, dass wir heimlich alles kontrollieren.

DIE RETTUNG LIEGT IN DER POKÉMON-ARENA

DIE GESCHICHTE VON TWITCH PLAYS POKÉMON

TEXT AGNES WANKMULLER
ILLUSTRATION STEFFEN GORSKI

Ab dem 12. Februar 2014 konnte man auf der Webseite *Twitch* das Videospiel »Pokémon Red« zusammen mit Hunderttausenden weiteren Personen spielen. Nach einem langen, chaotischen Prozess gelang es der Online-Gemeinschaft, Pokémon-Champion zu werden. Ein klarer Sieg für die Basisdemokratie.

Das Netz ist bekannterweise ein Platz, an dem sich gerne die Anarchie tummelt. Zumindest beschrieb der ehemalige Google-Manager Eric Schmidt das Internet als das größte anarchistische Experiment, das es jemals gegeben habe. Nun hat die Anarchie als formales Prinzip Eingang in eine neue Variante des Online-Gaming gefunden: 2014 bettete ein Programmierer das erste, 1996 erschienene Videospiel der Pokémon-Reihe in das Streaming-Portal *Twitch* ein und öffnete es für all jene, die sich beteiligen wollten. Denn der Aufbau des Spiels ist kein übliches Multiplayer-Szenario, sondern sieht die Navigation einer einzigen Figur (Red) durch die simultane Beteiligung beliebig vieler Spieler in einem zeitlich verzögerten Chat vor, in dem jede Befehlseingabe wie up, down, left und start, gleichwertig neben der darauffolgenden steht.

CHAOTISCHES GEMEINSCHAFTSERLEBNIS

Das klare Ziel des Spiels ist es, alle Pokémon (»Taschenmonster«) zu fangen und zu trainieren, in Turnieren gegen andere Trainer antreten zu lassen und schließlich »Pokémon-Champion« zu werden. In der Spielversion auf *Twitch* gestaltete es sich ohnehin schwierig, Red mit einer Vielzahl widersprüchlicher Befehlseingaben zu kontrollieren. Noch komplizierter allerdings wurde seine Navigation mit zunehmender Beteiligung am Chat. Trotzdem wurde das Spiel nach etwa 16 Tagen erfolgreich abgeschlossen. Mit einem Champion, der wiederholt unsinnig im Kreis herum und gegen Wände lief, sinnlos Menüs öffnete, nur um zuvor gesammelte Dinge abzuwerfen oder bereits gefangene Pokémon wieder auszusetzen.

Die Faszination von *Twitch Plays Pokémon* (TPP) erschöpft sich eben nicht allein im Videospiel selbst, sondern vielmehr in den Untiefen seiner kollektiven Spielerfahrung. Denn um die absurden und unsinnigen Wendungen des gemeinsamen Spielens zu erklären, haben sich ausgeklügelte, politisch-religiöse Erzählungen in den Foren ergeben, auf die wir nicht verzichten wollen.

ANARCHY



TAG 1: GRÜNDUNG UND ERSTE PROBLEME EINER JUNGEN GEMEINSCHAFT

Zu Beginn ihrer Gründung sahen sich die vereinigten Spieler von Red mit keinen großen Herausforderungen konfrontiert. Trotz erster Steuerungsprobleme konnten einige Pokémon gefangen werden, die in zukünftigen Auseinandersetzungen mit anderen Trainern ein erstes wertvolles Wettkampffarsenal bieten würden. Zu den mächtigsten dieser Pokémon gehörten ein Glumanda, ein Rattfratz und ein Taubsi, die (ursprünglich kollektiv ABBBBBBK, JLVWNNOOOO und AAABAAJSS getauft) als Abby, Jay Leno und Bird Jesus in die Annalen der TPP-Geschichte eingehen sollten. Die ersten Fortschritte sollten jedoch nur von kurzer Dauer sein, denn am Ende des zweiten Tages war TPP vom Mainstream entdeckt worden. Tausende zusätzliche Nutzer hämmerten nun Befehle in den Chat und erschwerten Reds Kontrolle. Stunden vergingen, bis der Sprung über eine einfache Stufe überwunden war.

TAG 5: DAS GROSSE PC-MASSAKER

Der Erfolg des Streams führte so zum Verlust der marginalen Steuerung, die unter der chaotischen Befehlseingabe über Red ausgeübt werden konnte. Durch die rasant gestiegene Anzahl der Partizipierenden wurde der zuvor hart erkämpfte Fortschritt durch das »Große PC-Massaker« zunichte gemacht: Der letzte Platz in Reds Pokémon-Team wurde, entgegen des in den Foren

Twitch ist ein internationales Netzwerk für Videospieldkultur, das seit 2011 der Live-Übertragung von Videospielen und E-Sport-Ereignissen dient. Jeder Nutzer kann einen Kanal mit eigenen Inhalten erstellen und sich über Chat in Echtzeit mit anderen austauschen. Ein perfekter Rahmen für ein kollektives Videospiel, dachte sich vermutlich der anonym gebliebene australische Programmierer, der die Einbettung von Pokémon Red in Twitch entwickelte.

geschmiedeten Planes der Gemeinschaft, von einem Flamara eingenommen. Frustration und Wut überkam die Gruppe, denn durch den Versuch, es in den PC abzusetzen, wurden nicht nur das Flamara, sondern auch weitere wertvolle Pokémon, darunter Abby und Jay Leno, ausgesetzt und gingen unwiederbringlich verloren.

TAG 6: DIE DEMOKRATIE STÖRT DEN ANARCHISCHEN FLOW

Aufgrund der dramatischen Entwicklungen ergaben sich massive Zweifel am anarchistischen Modus der Befehlseingaben, die Reds zentrale Steuerung bildeten. Die Möglichkeit einer stabileren, demokratischen Lösung wurde durch den Entwickler implementiert, um die Steuerung auf mehrheitsfähige Befehle zu beschränken und Reds bescheidenen Fortschritt vor den Irren und Wendungen des chaotischen Eingabeflusses zu bewahren. Doch die Gemeinschaft entzweite über der Frage, welche Ideologie für den Fortgang des Spiels am zuträglichsten wäre. Demokratie war zweckmäßiger und verlässlicher, aber auch weitaus langweiliger und langsamer als Anarchie!

Der kollektive Ruf nach Anarchie wurde laut, wenn der Spielverlauf vor allem in den Kämpfen beschleunigt ►

Als soziales Experiment sollte TPP eine neue Sicht auf das Verhalten von Gruppen im Internet bieten und zeigen, ob wir zumindest für die Lösung klar definierter, einfacher Aufgaben nicht alle ausnahmsweise an einem Strang ziehen können. Nach Pokémon Red wurden zahllose weitere Spieleditionen in Twitch zum gemeinsamen Spielen integriert und der Stream bis heute unter reger Beteiligung am Leben erhalten.

werden musste. Abgelöst wurde er vom Ruf nach Demokratie, wenn die Flüchtigkeitsfehler und Unsicherheiten der anarchistischen Steuerung vermieden werden sollten. Doch konnte die Demokratie Reds Navigation nicht wesentlich flüssiger machen, und manche Teile der Gemeinschaft begannen, den neuen Spielmodus als Verrat am »natürlichen« Spielzustand wahrzunehmen.

TAG 7: DER AUFSTIEG DER CHURCH OF THE HELIX FOSSIL

Die Gemeinschaft ließ Red durch die Stadt Lavadia stolpern, langsam den Pokémon-Turm hinter sich bringen und einige weniger mächtige Pokémon in der Safari-Zone fangen, während das Ringen zwischen Anarchie und Demokratie weiter spannend blieb.

Aus den anarchischen Tagen behielt Red das kampferprobte Taubsi (Bird Jesus) und das zuvor gesammelte Helixfossil als Begleiter, die nun zu politisch-religiösen Symbolfiguren werden sollten. Besonders das Helixfossil wählte Red wiederholt aus dem Menü, obwohl kein Nutzen davon zu erwarten war. Hierfür gab es in den Foren der Community nur eine einzige Erklärung: Red bat um göttliche Leitung durch das Helixfossil, das als Schöpfer des Universums und als Quelle alles Guten in der Welt Bird Jesus erwählt hatte, um Red zur Seite zu stehen!

Seit ihrem Gründungsmoment ist die Helixkirche zur wichtigsten Glaubensgruppe der TPP-Internetkultur herangewachsen. Für die Church repräsentiert das Helixfossil die Anarchie, den einzigen durch die Church anerkannten Spielmodus, deren Erhaltung zur obersten Pflicht aller Gläubigen wird, bis Lord Helix als Amonitas, als fleischgewordenes Pokémon, wieder aufersteht. So wurde die Demokratie zur Blasphemie erklärt.

An Tag 5 wurde eine Gleitskala implementiert, die den Spielern erlaubte, über die Chateingabe zwischen Anarchie, dem ursprünglichen Spielmodus, und Demokratie zu wählen. Während unter Anarchie alle Befehlseingaben anerkannt und durch Red ausgeführt wurden, beschränkte sich unter Demokratie die Ausführung auf die häufigsten Eingaben. Spätestens mit dem sich anschließenden Ringen um den "Regierungsmodus" erhielt TPP eine symbolische Bedeutung in der Internetkultur.

DEMOCRACY



TAG 9: DIE START9-PROTESTE

Obwohl im Kommentarbereich wiederholt deutliche Zweifel an Bird Jesus' Legitimität aufkamen (»He's not the Messiah, he's a very naughty bird.«), wuchs die Unzufriedenheit mit der demokratischen Steuerung. Zu den politischen Bestrebungen der Church und den Störungen durch Poké-Trolls traten die Start9-Proteste: Start9-Radikalisten stellten sich gegen die Demokratie seit Beginn ihrer Implementation und lehnten ihre Nutzung im Spiel aus ideologischen Gründen ab. Um ihren Forderungen Nachdruck zu verleihen, spamten die Demokratiegegner wiederholt in terroristischer Absicht den Strom der Befehlseingaben mit Start9, denn: Start9 = neun mal das Startmenü öffnen. Und dann wieder und wieder und wieder. Red wurde so zum Verharren gezwungen und alles wurde quälend langsam. Dies sollte die gesamte Gemeinschaft zum Eintreten für Anarchie bewegen, um den Spielverlauf wieder flüssiger werden zu lassen.

TAG 11: BLOODY SUNDAY UND DIE LÄHMUNG DER GEMEINSCHAFT

Der Terror durch die Start9-Proteste hielt an, bis die Gemeinschaft weitere Rückschläge erfahren musste. Zunächst brachte Bird Jesus' Niederlage in einem unter Anarchie geführten Kampf dauerhafte Zweifel an der Überlegenheit des anarchistischen Spielmodus. Mehr als 15.000 Personen verließen daraufhin frustriert und entmutigt den Stream.

Ebenfalls verlor die Gemeinschaft insgesamt fünfzehn Pokémon im Anarchiemodus, als sie versuchte, das zuvor im PC deponierte Zapdos AA-j wiederaufzunehmen. Diese zweite verheerende Erfahrung mit dem PC resultierte in AA-js Denunziation als »Anti-Jesus« und sollte als Bloody Sunday für immer in das kollektive Gedächtnis der Gemeinschaft eingehen.

Im Zuge der Vorkommnisse des Bloody Sunday verlangsamte sich Reds Vorankommen noch mehr, denn die Gemeinschaft war nun gezwungen, schwächere Pokémon in einem mühevollen Prozess zu trainieren. Zusätzlich setzte sich das Tauziehen zwischen Demokratie und Anarchie heftig fort, und weitere Start9-Proteste zwangen Red zum Verharren in Untätigkeit.

TAG 12: DIE VERSÖHNUNG VON ANARCHIE UND DEMOKRATIE

Schließlich kamen die Verfechter der Anarchie zur Erkenntnis, dass ein gezielter Einsatz des Demokratiemodus benötigt wurde, um die anarchistische Eingabeunsicherheit und Reds anhaltende Instabilität zu überwinden. Dank des kontrollierten Wechsels zur Demokratie konnte eine signifikante Verbesserung des Spiels erreicht und einige der lähmenden Hindernisse in kurzer Zeit überwunden werden. Es ergab sich nun eine Arbeitsteilung in der TPP-Gemeinschaft: Während eine Gruppe die Gleitskala der Eingabemodi kontrollierte, manövrierte eine weitere Gruppe Red mal mit mehr, mal mit weniger Erfolg durch die restlichen Pokémon-Turniere.

Schließlich gelang es Red, Lord Helix wiederzubeleben. Nach der Hoffnungslosigkeit infolge des Bloody Sunday entbrannte, Helix sei Dank, neuer Mut in der Gemeinschaft, die nun Seite an Seite mit ihrem Gott kämpfen konnte.

Laut Twitch beteiligten sich am Spiel insgesamt 1,16 Millionen Menschen, mit einem Durchschnitt von etwa 70.000 und zu Hochzeiten von etwa 121.000 simultanen Pokémastern an den Tasten.

TAG 16: DAS KOLLEKTIV WIRD POKÉMON-CHAMPION

Die Gemeinschaft begann nun mit neuer Kraft den Kampf gegen die Top Vier und Blau Eich. Obwohl Red wiederholt verlor und die Kräfte seiner Pokémon zunehmend geschwächt waren, konnte die Gruppe am Morgen des 1.

In den PCs in der Pokémon-Welt können die Taschenmonster bei Bedarf abgelegt und wiederaufgenommen werden. Die Steuerung durch das Schwarmbewusstsein der TPP-Spieler vergrößerte allerdings die Gefahr, aus Unachtsamkeit Pokémon endgültig freizulassen, die eigentlich nur im PC abgelegt werden sollten. Paradoerweise wurde so ein PC zum gefährlichsten Gegenstand im gesamten Spiel.

März 2014, nach etwa 390 Stunden andauernder Spielzeit, durch den Einsatz von Anti-Jesus den Sieg erringen. Die Gruppe hatte zusammen zahllose kleine und große Hindernisse überwunden und das Spiel erfolgreich bewältigt. Red wurde durch das fruchtbare Zusammenspiel beider Steuerungsmodi in den Rang eines Pokémon-Champions bugsiert, und die Poké-Trolle konnten in einem gut getimten High five zwischen Anarchie und Demokratie eines besseren belehrt werden! ♦



Andrew Bridgeman: The Complete Guide to »Twitch Plays Pokémon« (2014) via dorkly.com

Alex Delarge: Archive – Top Ten »Twitch Plays Pokémon« Moments (JWittz; 2015) via youtube.com

Nick Statt: »Twitch Play Pokémon« is now a fight for the soul of the Internet (2014) via cnet.com



Seit der letzten Ausgabe von Kater Demos kann Agnes ganz stolz sagen, sie macht auch »was mit Medien«. Ansonsten schreibt sie an einer Dissertation und geht ihrer Arbeit als wissenschaftliche Mitarbeiterin nach. Ab und an surft sie auch im Internet und konsumiert Youtube. Vor allem Katzenvideos und Creepypastas.

GAMERGATE ODER: ALS VIDEOSPIELE PLÖTZLICH POLITISCH WURDEN

Vor zwei Jahren eskalierte eine Internet-Diskussion über Videospiele. Was sich für die einen als trauriger Internetalltag las, war für andere bitterer Ernst – inklusive Flucht aus der eigenen Wohnung. Doch diese heftige Diskussion hat vielleicht die Videospielewelt verändert.

TEXT JOHANNES HAHN

ILLUSTRATION MARC HEINRICH

LEBENSGEFAHR AUS DER VIRTUELLEN REALITÄT

Alles begann mit einem Blogpost im August 2014. Darin arbeitete der Spieleentwickler Eron Gjoni seine Beziehung zur Spieleentwicklerin Zoë Quinn auf. In knapp zehntausend Wörtern beschrieb Gjoni den Verlauf der Beziehung und wusch allerlei dreckige Wäsche: Er warf Quinn vor, ihn betrogen zu haben – dazu noch mit einem Journalisten, der über Quinns Spiel berichtete. Der Beitrag fand weite Verbreitung und resultierte in einem regelrechten Mob, der begann, Quinn über soziale Medien zu belästigen. Der Schauspieler Adam Baldwin schaltete sich per Twitter in die Kontroverse ein und prägte den Begriff »Gamergate« – in Anlehnung an den Watergate-Skandal. Was folgte, war ein monatelanger Shitstorm, der über Quinn, ihre Gegner und Fürsprecher hinwegfegte.

Der Streit im virtuellen Raum hatte ganz reale Auswirkungen: Zoë Quinn wurde »gedoxt«. Das bedeutet, dass private Informationen, wie Anschriften, Telefonnummern, E-Mail-Adressen, Namen und Kontaktdaten von Freunden und Verwandten in einem Dokument online veröffentlicht wurden. Quinn und ihre Familie wurden daraufhin massiv belästigt und gestalkt, sie fürchtete

um ihre Sicherheit, floh daher aus ihrer Wohnung und tauchte bei Freunden unter. Ähnliche Fälle persönlicher Belästigung und Bedrohung erlebten auch die Entwicklerin Brianna Wu und die feministische Spielekritikerin Anita Sarkeesian, die im Oktober 2014 einen Vortrag an der Utah State University absagte, da es zu einer Bombendrohung wegen ihres Auftritts kam.

Außerdem wurden Fälle sogenannten SWATtings dokumentiert und SWAT-Einheiten der US-amerikanischen Polizei (vergleichbar mit dem deutschen SEK) zum Haus oder der Wohnung einer unbeteiligten Person geschickt. Die SWAT stürmt dann mit vorgehaltener Waffe durch die Tür, ohne dass überhaupt eine Gefahr bestanden hätte.

Durch diese wahnwitzigen und lebensgefährlichen Aktionen wurde Gamergate auch in den nordamerikanischen Nachrichten thematisiert – und bescherte der Debatte wiederum mehr Aufmerksamkeit. Gamergate wurde zum Synonym für die Debatte – und ihre Anhänger. Als »Gamergater« wurden diejenigen bezeichnet, die Quinn, Wu oder Sarkeesian kritisch bis feindselig gegenüber standen.

VIDEOSPIELE – DIE ARENA FÜR EINEN KULTURKAMPF

Die Gamergater stellten das Prinzip journalistischer Transparenz in den Spielemedien in den Vordergrund ihrer Argumentation. Tatsächlich kommt dieser Streitpunkt nicht von ungefähr: Schon zuvor gab es Fälle uneindeutiger oder werblicher Berichterstattung über Videospiele. Gamergate trug dazu bei, dass wichtige internationale Spielemedien, wie die Webseiten *Kotaku* oder *Polygon*, ihre journalistischen Standards anpassten und für mehr Transparenz sorgten. Gegner von Gamergate hielten der Bewegung vor, es lediglich darauf anzulegen, Frauen im Gamingbereich zu belästigen. Die Gamergater wehrten sich: »It's about ethics in gaming journalism!« war ein oftmals getweeteter Einwand. Fakt ist aber: Die Wut der Gamergater richtete sich vorrangig gegen Frauen wie die Entwicklerin Quinn, jedoch weniger gegen Journalisten.

Ende 2014 weitete sich die Debatte aus: Konservative Think-Tanks und Strömungen wie die Männerrechtsbewegung äußerten sich ebenfalls zu Gamergate und schnell drehte es sich nicht nur um Videospiele, sondern allgemein um Frauen in technischen Berufen. Während Gamergate-Gegner dabei Sexismus und Rassismus in den Beschäftigungsverhältnissen der Spieleindustrie anprangerten, teilten die Pro-Gamergater gegen sogenannte »Social Justice Warriors« (SJW) aus, dem englischen Gegenstück zum deutschen »Gutmenschen«.

Im Laufe der nächsten Monate schwappte die Diskussion hin und her, verlor aber Anfang 2015 zunehmend an Schwung und Aufmerksamkeit. Ein letztes Mal thematisiert wurde Gamergate im Zusammenhang mit der Verleihung der Hugo-Awards 2015, einem Publikumspreis für Science-Fiction-Literatur. Dort kam es zu einer ganz ähnlichen Debatte um politische Korrektheit und Repräsentation von Minderheiten in der Science-Fiction-Literatur. Aufgrund der thematischen und personellen Übereinstimmungen – beispielsweise äußerte sich der konservative Autor Vox Day sowohl zu Gamergate als auch zu den Hugo-Awards – hieß der Hashtag auf Twitter dann folglich auch #hugogate.

DER ZWANG ZUR UNABHÄNGIGKEIT

Gamergate hat das Leben von Zoë Quinn umgekrempelt: Noch im Dezember 2014, etwa fünf Monate nach Veröffentlichung des Blogposts, war Quinn nicht in ihre alte Wohnung zurückgekehrt. In einem Videobeitrag des Nachrichtenportals *Vice* erzählt sie, dass sie wenig Chancen hat, in ihrem Job eine Anstellung zu finden, weshalb sie sich als unabhängige Entwicklerin durchschlägt. Mittlerweile arbeitet sie an einem neuen Spiel: einer grotesken Dating-Simulation, die das seltsame in Videospielen feiern soll.

Anita Sarkeesian arbeitet weiter als Medienkritikerin. Sie setzt ihre beliebte Serie »Tropes vs. Women in Videogames« fort, hat allerdings nur noch einen Bruchteil der Zuschauer wie zu Beginn der Serie. Dafür hat sie ein Nebenprojekt gestartet, das Frauen wie die Mathematikerin und erste Programmiererin Ada Lovelace oder die Aktivistin Emma Goldman bekannter machen soll.

Brianna Wu hat Gamergate hart getroffen: In einem Interview mit der *Houston Press* berichtet sie im September 2016, Spiele nicht mehr so gern zu entwickeln wie früher. Außerdem sei es schwer, als Protagonistin der Gamergate-Debatte problemlos ihre Spiele zu veröffentlichen. ►





Sie stellt zusätzlich fest: Zwar sei mehr Wahrnehmung für Fragen der Vielfalt in der Industrie vorhanden, an den grundlegenden Problemen – fehlende Anerkennung und Repräsentation von Frauen und Minderheiten in der Branche – habe sich aber nichts geändert.

DAS UNGLEICHGEWICHT ZWISCHEN PRODUZENTEN UND KONSUMENTEN

Tatsächlich sind die Beschäftigungsstrukturen in der Games-Branche unausgewogen: Rund 21 Prozent der Programmierer sind weiblich, fand eine Umfrage der International Game Developers Association (IGDA) aus dem Jahr 2015 heraus. Für Deutschland liegen nur Zahlen der gesamten Technologiebranche vor: Dort beträgt der Anteil der Programmierinnen knapp 14 Prozent, laut Deutschem Institut für Wirtschaftsforschung (DIW). Ähnlich sieht es in den Beschäftigungsstrukturen aus. Die Studie der IGDA stellte fest, dass nur drei Prozent der Führungspositionen in der Industrie von ethnischen Minderheiten eingenommen werden und dass ebenfalls nur drei Prozent der Frauen mehr als 150.000 US-Dollar pro Jahr verdienen – sie also selten die besser bezahlten Managertätigkeiten ausfüllen. Nach einer 2014 durchgeführten Umfrage der Webseite *Gamasutra* erhielten Angestellte im Management durchschnittlich 100.000 US-Dollar pro Jahr, Programmierer rund 93.000 US-Dollar und Spieledesigner im Schnitt 73.000 US-Dollar.

Vermehrt dringen aber Frauen in die entsprechenden Studiengänge vor, sowohl international als auch in Deutschland. Durch Aktionstage und Programme wie den »Girls' Day« oder »Komm mach MINT« steigt die Zahl der Frauen in technischen Studiengängen seit dem Jahr 2000 stetig. Wenn schließlich mehr Frauen in technischen Berufen tätig werden, können sich langfristig auch die Beschäftigungsstrukturen ändern – und sich damit das Bild einer »typisch männlichen« Berufsgruppe vielleicht wandeln.

Bei Videospielen kommt hinzu, dass sie als männerdominiertes Hobby wahrgenommen werden. Natürlich spielen auch Frauen Videospiele. Nach Zahlen des Bundesverbandes interaktive Unterhaltungssoftware (BIU) aus dem Jahr 2016 ist knapp die Hälfte aller rund 34 Millionen Menschen in Deutschland, die sich ihre Zeit regelmäßig mit Spielen vertreiben, weiblich.

Es herrscht außerdem ein Geschlechter-Ungleichgewicht zwischen den Helden von Videospielen und denjenigen, die sie steuern. Beispielsweise veröffentlichte Ubisoft 2014 das Spiel »Assassin's Creed: Unity«, der damals neueste Teil einer sehr erfolgreichen Reihe. Im kooperativen Modus konnten Spieler mehrere Assassinen spielen – alle davon waren männlich. In den Medien und unter Fans herrschte Unverständnis darüber, warum Ubisoft nicht in der Lage war, weibliche Modelle in den Titel einzubauen, zumal es mit *Assassin's Creed III: Liberation* aus dem Jahr 2012 erstmals eine Frau als Assassine gab. Ubisoft argumentierte, dass für die entsprechenden Animationen kaum Zeit und Geld zur Verfügung gestanden hätten. Erfahrene Programmierer wiesen diese Begründung mit Verweis auf das geschätzte Budget von 150 Millionen US-Dollar zurück. Der Spielekonzern lernte aus der schlechten Presse und spendierte dem folgenden Titel der Reihe sowohl einen männlichen als auch einen weiblichen Protagonisten.

Ein anderes Beispiel ist der First-Person-Shooter »Call of Duty: Black

Ops III«, in dem Spieler für Mehrspielerpartien jetzt auch weibliche Charaktere auswählen können. Auch die Fußball-Spiele der FIFA-Reihe haben seit »FIFA 2016« Nationalspielerinnen im Angebot. Die Serie gibt es übrigens seit knapp 23 Jahren, der erste FIFA-Titel erschien 1993. Frauenfußball existiert mit Unterbrechungen jedoch seit ungefähr 1895.

DIE FRAGE NACH REPRÄSENTATION

So wird aus einem »simplen« Unterhaltungsmedium ganz schnell eine politische Fragestellung. Wenn marginalisierte Gruppen nicht in Medien auftauchen, kann dies dazu führen, dass man sie weniger wahrnimmt und damit ihre gesellschaftliche Randposition verfestigt wird. Es geht hier also auch um Repräsentation. Videospiele können durch ihren Status als Massenmedium einen Beitrag dazu leisten, diese Gruppen in der Gesellschaft darzustellen und Identifikationsfiguren zu liefern. Dazu braucht es allerdings auch bei den Machern ein Bewusstsein für diese Repräsentationsproblematik. Erst wenn sie die politische Bedeutung ihres Mediums verstanden haben, können sie der Verantwortung gerecht werden. Aber es braucht auch konkretes Handeln: Wenn Entwickler Diskurse um Vielfalt verfolgen, müssen sie die Schlussfolgerung – mehr Repräsentation – auch in ihren Spielen umsetzen. Schließlich ist jede Entscheidung für Geschlecht, Hautfarbe oder körperliche Erscheinung ein bewusster Akt. Denn Videospiele sind, ähnlich wie Filme, Bücher oder Musik, immer ein kulturelles Produkt. In Videospielen verarbeiten die Macher ihre kulturellen Prägungen und somit repräsentieren Spiele die unterschiedlichen Gesellschaften und sozialen Segmente, aus denen sie entstehen. Fehlen zum Beispiel bestimmte gesellschaftliche Gruppen, ist dies mitunter auch eine politische Aussage.

GRAS ÜBER GAMERGATE

Die Leiterin der IGDA, Kate Edwards, sprach 2015 auf der Messe GamesBeat Summit über die Situation von Frauen und Minderheiten in der Spielebranche. Für sie ist klar, dass Gamergate die Wahrnehmung zu Fragen der Vielfalt in der Industrie verändert hat. Daran, so Edwards, sei ein Reifeprozess der Branche zu erkennen. Rami Ismail, Spieleentwickler aus den Niederlanden und einer der bekanntesten Gegner von Gamergate, meinte zudem, dass diese Diskussion unvermeidbar gewesen sei. Im Interview mit *The Guardian* aus dem Jahr 2015 wirft er einen kurzen Blick zurück auf die Debatte und konstatiert, dass es dabei weniger um konkrete Forderungen nach mehr Transparenz, sondern viel mehr um einen soziokulturellen Konflikt ging. Er ist ebenfalls der

Meinung, dass Gamergate die Wahrnehmung von Gender- und Repräsentationsfragen in der Industrie und ihrem Publikum geändert hat.

Mit Gamergate kam ein Stein ins Rollen. Er hat den Weg geebnet zu einer veränderten Sichtweise von Videospielen. Auch sie sind ethischen Überlegungen unterworfen und werden daher ernster wahrgenommen. Allerdings hat der Gamergate-Felsen auch schwere Brüche bei Quinn, Wu und Sarkeesian hinterlassen. Dadurch aber wurde die Branche förmlich wachgerüttelt und befreit ihre Verantwortung, aber auch das Potential, gesellschaftliche Normen hinterfragen und mitgestalten zu können. Es bleibt die Hoffnung, dass der Stein weiterrollt – hin zu mehr Akzeptanz der großartigen Vielfalt menschlicher Existenz. Nur so kann Hass und Intoleranz aktiv etwas entgegengesetzt werden – denn Nähe, selbst virtuelle, schafft Akzeptanz. ♦



Wenn Johannes gerade nicht schreibt oder liest, spielt er Videospiele. Und das schon seit sein Vater den ersten Amiga 500 angeschleppt hat. Das hat ihn aber nicht davon abgehalten, Politik und Medien zu studieren. So ausgerüstet, analysiert er nebenbei die Videospieldkultur und -industrie, während er hauptberuflich als Autor und Redakteur arbeitet.

KOMPACT

VON JOHANNES HAHN

TAG 0: DIE COMPACT – KOMPAKT.

Compact – Das Magazin für Souveränität erscheint seit August 2011 und erreicht seitdem immer höhere Auflagen. Kopf hinter dem Magazin sind Jürgen Elsässer und Kai Homilius. Homilius verlegt neben »linken« Autorinnen und Autoren auch Bücher, die man als Verschwörungstheorien bezeichnen kann. Jürgen Elsässer, der sich selbst als »Alt-Linker« versteht, betreute für Homilius eine Taschenbuchreihe, welche die Grundlage für Compact bildete. Das Magazin soll inhaltlich sowohl traditionell »rechte« und »linke« Positionen vereinen. Diese Strategie nennt man Querfront – und erinnert, gewollt oder nicht, an die nationalkonservativen Bewegungen aus der Weimarer Republik.

Die generelle Stoßrichtung ist aber eine völkische und islamfeindliche Haltung, das wird nach einem auch nur kurzen Besuch der Webseite deutlich. Ich versuche mich dem Magazin so offen wie möglich zu nähern, aber ich sehe bei der Compact und mir ziemlich tiefe weltanschauliche Differenzen. Schon bevor es losgeht, bin ich ein bisschen froh, dass das ganze nur sieben Tage lang geht.

TAG 1: MIT DEN GUTMENSCHEN FÄNGT ALLES AN

Das fängt ja richtig gut an: Direkt die erste Meldung, die mir ins Auge fällt, hat etwas mit »Gutmenschen« zu tun. Das Wort Gutmenschen wurde übrigens zum Unwort des Jahres 2015 gewählt, weil es »Toleranz und Hilfsbereitschaft pauschal als naiv, dumm und weltfremd, als Helfersyndrom oder moralischen Imperialismus diffamiert«, so die Jury. Worum geht's? Ein afrodeutscher Fußballprofi steht sich »Gutmenschen-Terror« ausgesetzt, weil er bei einer Anti-Flüchtlings-Demo mitlief. Beim Lesen des Artikels zuckt mein journalistischer Reflex: Sofort will ich Hintergründe dazu lesen. Wenigstens kann ich die Geschichte um den ehemaligen St.-Pauli-Profi Michel Mazingu-Dinzey auf Wikipedia nachschlagen – das ist schließlich kein journalistisches Medium.

Was auffällt: Compact berichtet tendenziös, nicht objektiv. Es trennt nicht Meldung von Kommentar und liefert keine zusätzlichen Hintergründe zum Geschehen. Damit widerspricht Compact nicht nur grundlegenden journalistischen Prinzipien, sondern lässt auch mein idealistisches Herz bluten. Ich hoffe einfach, dass diese Woche schnell vorbeigeht.

TAG 2: NIEDER MIT DER KONFORMISTENPRESSE

Eine seltsame Nebenerscheinung des Filterblasenprojekts: Ich darf nicht mehr meinen Facebook-Feed aufrufen. Und da ich Facebook natürlich auch über mein Smartphone nutze, wächst da unaufhörlich die Zahl in der kleinen roten Blase, die mir anzeigt: Es passieren Dinge – und ich bekomme nichts davon mit. Was, wenn plötzlich einer meiner Freunde zum Zombie wird?

Tag zwei beginnt mit einer leichten Verwirrung. Da prangen Artikel auf der Startseite von Compact, die ich bereits gestern schon durchgeklickt habe. Anscheinend wird die Webseite pro Tag nur um einige wenige Artikel erweitert – und die informieren nicht tagesaktuell. Inhaltlich gibt es wenig Überraschendes: Ein taz-Artikel wird auseinandergenommen, Flüchtlinge in Frankreich pauschalisiert und die Verkaufszahlen der Tagespresse, allen voran der Berliner, in Grund und Boden interpretiert.

Denn die Berliner Tagespresse sowie die Boulevardzeitungen verlieren an Auflage, Compact weiß auch warum: Die »Konformistenpresse« (steht so in der Überschrift) versucht ihre Leser zu erziehen und wird deswegen von der »Sekretärin und [dem] Bauarbeiter« nicht mehr gelesen. Ich bin mir aber sehr sicher, dass bei der geeigneten Bauarbeiterin und dem politisch interessierten Sekretär die Compact reisenden Absatz finden wird. Schließlich bietet sie ja einwandfreie, objektive Berichterstattung. Ich bitte um Verzeihung für meinen Sarkasmus.

Neu ist bei manchen Artikeln, dass Quellen angegeben werden. Allerdings nicht zu viele und eine verlinkte auf *RF-Deutsch* – für mich keine vertrauenswürdige Quelle. Generell hält sich Compact aber mit Nachweisen zurück. Dafür hat sie immerhin mehr Meinung.

TAG 3: QUERFRONT STATT QUEERFREUND

Wenig los heute auf der Webseite von *Compact*. Es gibt eine historische Darstellung der Schlacht von Belgrad, die 300 Jahre her ist. Damit halte ich mich aber nicht lange auf, denn weder die Schlacht noch das Drumherum interessieren mich. Warum also nicht mal einen Blick auf das Magazin an sich richten, wie es sich auf der eigenen Seite darstellt?

Was auffällt: Man versucht sich als Bindeglied zwischen »rechts« und »links« zu positionieren, rühmt sich der Autorentätigkeit eines Muslimen, der die Weimarer Klassik lobt und Chefredakteur Jürgen Elsässer bekennt sich freimütig dazu, dass sein Herz noch immer links schlage. Gender Mainstreaming findet er aber doof.

Ich merke langsam, wie ich informationstechnisch austrockne. Da steht in einer anderen Meldung, dass ein US-amerikanischer Think Tank dem Nato-Land Polen empfiehlt, doch Russland digital anzugreifen, mit Viren und Hacks. Verkauft wird das so ein bisschen als Handlungsanweisung an die Regierung der USA. Tatsächlich handelt es sich da aber wahrscheinlich nur um eine von zahlreichen Denkschriften, von denen sich das Weiße Haus inspirieren lassen soll. Entweder fehlen hier Kenntnisse über den politischen Betrieb und das Zu-

TAG 4: HAUPTSACHE ANGST

Langsam habe ich den Eindruck: Solange Deutschland immer kurz vor dem Untergang steht, ist alles gut. Denn *Compact* berichtet über nichts Positives, erzählt keine inspirierenden Geschichten, bietet auf seiner Webseite keine Reportagen über Menschen. Sondern immer nur prä-apokalyptische Zustände. In der Videovorstellung der August-Ausgabe (Titel: »Weltkrieg gegen Putin«) fragt *Compact*-Herausgeber Jürgen Elsässer den Autor Martin Müller-Mertens: »Ist die Kriegsgefahr real?«, worauf Müller-Mertens antwortet: »Ja sie ist real, aber nicht, weil Washington, Brüssel oder vielleicht Moskau ihn wollen, sondern weil sie ihn riskieren.« Aha, denke ich mir, jetzt bin ich nicht wirklich schlauer. Aber habe Angst, dass es zu einem Krieg mit Russland kommen könnte. Wer genau dann gegen wen und wieso kämpft, ob die Nato gegen Russland, die USA gegen China (und Russland), Deutschland gegen Polen, die Ukraine (mit Unterstützung der USA) gegen Russland, Pflanzen gegen Zombies – keine Ahnung. Aber Hauptsache Angst verbreiten.

Besonders beliebtes Thema: Migration, natürlich. Die Nachricht des Tages ist deshalb ein »geleaktes« Dokument der Open Society Foundation des philantropischen Milliardärs George Soros. Darin geht es, wie es bei *Compact* heißt, um »Migrationssteuerung«, welche das Magazin natürlich direkt eskalieren lässt: Migration zerstöre Nationen und verwässere Kulturen. Für andere geht es lediglich um Nebensächlichkeiten wie die Bewältigung von Migrationsströmen und menschenwürdige Behandlung von Flüchtenden.

SOLANGE DEUTSCHLAND IMMER KURZ VOR DEM UNTERGANG STEHT, IST ALLES GUT

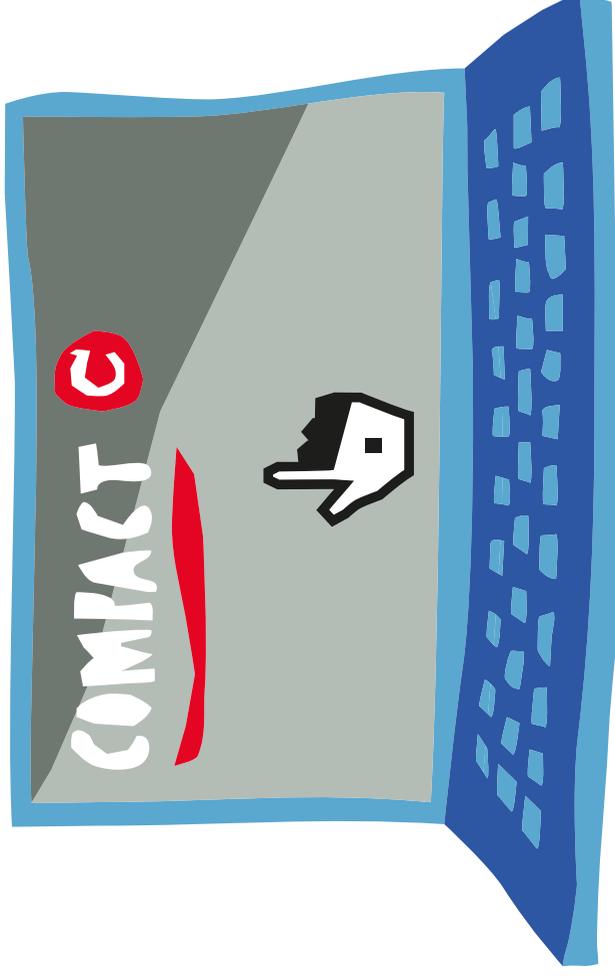
sammenspiel von Politik, Wissenschaft und Instituten, mit ihren Essays, Studien und wissenschaftlichen Aufsätzen – oder man will diese Kenntnisse nicht einsetzen.

Gerne würde ich mir mal wieder einfach ein paar Nachrichten darüber durchlesen, was so politisch in Deutschland, in Europa und der Welt passiert. Aber eisern steuere ich nur *Compact* an und hoffe, dass ich es schon rechtzeitig mitbekomme, wenn irgendwo die Zombiekalypse ausbricht.

TAG 5: MEHR ANTI FÜR ALLE

Am Freitag schlägt *Compact* nochmal zu: Laut eines *Focus*-Artikels habe sich der Amokläufer von München kurz nach seiner Tat in einem Wohnhaus aufgehalten und »ganz normal« mit den Bewohnern gesprochen. Für *Compact*-Autor Wolfgang Eggert ist dies sofort ein Grund dafür, das Ganze nicht mehr Amoklauf zu nennen – was es aber war, weiß auch er nicht. Legt mir *Compact* nahe, dass es sich bei der Tat in München um etwas anderes gehandelt habe als die Tat eines Einzelnen? So recht werde ich auch nicht schlau aus dem et- was wirren Text. Ich möchte aber auch nicht zu lange darüber nachdenken.

Dafür stolpere ich über eine »aktuelle Stellungnahme« der *Compact*-Redaktion. Dort wehrt man sich gegen Vorwürfe, man würde mit staatlichen Behörden und Geheimdiensten zusammenarbeiten, dem »Regime« nach dem Mund reden und beteuert: Man werde stets nur friedliche Proteste unterstützen und sich nicht dem bewaffneten Widerstand anschließen (das steht da wirklich!). Scheinbar geht die Querfront-Strategie nicht ganz auf und die *Compact*, die sich in ihren Artikel von »Konformistenpresse« und »Establishment« abgrenzt, ist manchem ihrer Leser wohl nicht »Anti« genug.



DER ROTE FADEN

- I. Bild S. 30
- II. RT-Deutsch S. 46
- III. Twitter S. 66
- IV. **Compact** S. 110
- V. Lübecker Nachrichten S. 124
- VI. Detox

»Ersten« Kalten Krieg nicht überlebt, vielmehr sei die existenzbedrohende Gefahr durch den Terrorismus gegeben. Das wiederum finde ich nur zum Kopfschütteln. Um zu zeigen, wie blödsinnig die Neufassung des Zivilschutzes ist, zitiert *Compact* die Opposition der Grünen und Linken. Die beiden Parteien sprechen in diesem Zusammenhang von Panikmache. Allerdings machen sich in mir Zweifel breit: Sollte ich nicht vielleicht doch Vorräte anlegen? *Compact* meint: Ja, ein Krieg könnte jederzeit kommen. Und dann ist da ja noch die stets dräuende Gefahr der Untoten...

TAG 7: EINFACH NEIN

Es ist Sonntag. Alter. Da muss ich mir den Scheiß echt nicht geben.

FAZIT

Nach sieben Tagen, in denen ich nur die Webseite von *Compact* als Nachrichtenmedium gelesen habe, bin ich froh, mich wieder aus Quellen informieren zu können, die sich wenigstens ansatzweise um Neutralität bemühen. Das aktuelle Geschehen spielt für *Compact* nur eine sehr nebensächliche Rolle, das einzig aktuelle Thema war die Neufassung des Katastrophenschutzes. Stattdessen habe ich das Gefühl, mehr Angst haben zu sollen: In den Meinungsbeiträgen auf der *Compact*-Webseite steht Deutschland kurz vor der Abschaffung, wahlweise wegen Krieg, Zuwanderung oder unfähigen Politikern – meist ist es eine Mischung aus allem. Konträre Fakten oder Meinungen werden nicht präsentiert. Ein Medium, das soviel seiner eingere-

deten Legitimität daraus zieht, eben nicht dasselbe zu schreiben, wie die »Konformistenpresse«, sondern es besser zu machen, lässt selbst die »unbequemeren« Meinungen außen vor. Damit ist sie aber nicht besser als diejenigen, die sie kritisiert.

Fraglich aber, ob die Autoren der *Compact* überhaupt (noch) wahrnehmen, dass es andere Meinungen gibt. Wenn ein Kommentar mal mit einer Quelle versehen wurde, sind es meist die üblichen Verdächtigen: *Russia Today* oder die *Deutschen Wirtschafts Nachrichten*, die eine ähnliche Krawall-Quote in ihren Texten präsentieren.

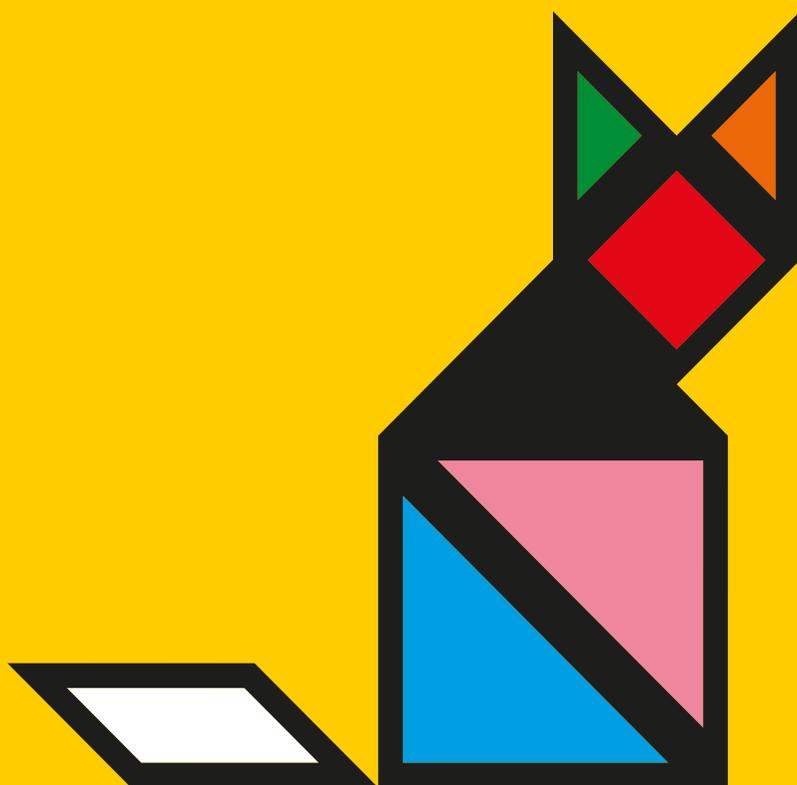
Compact ist ein Magazin für Pessimisten. Stets geht es nur bergab und man feiert sich als feixender Zuschauer am Rand, der es ja schon immer gesagt hat. *Compact* ist auch ein Magazin für Zyniker, die in allem immer nur Risiko und nie Chance sehen, die, viel schlimmer, ihre Mitmenschen meist als Bedrohung, nie als Bereicherung empfinden. Meine Gefühle beim Lesen schwanken irgendwo zwischen Wut, Ekel und Mitleid. Gefühle, die *Compact* ja durchaus hervorrufen will – nur eben nicht in Bezug auf ihren Inhalt. Sondern Wut und Ekel gegenüber anderen Menschen, Politikern, dem anonymen »System«, darauf hat es das Magazin abgesehen. Und das ist zugleich sein größtes Verbrechen – die Menschen gegeneinander aufzuhetzen.

WEITER AUF S. 110

TAG 6: UNVERTRAUTE EINIGKEIT

Es ist ein seltsames Gefühl, sich zumindest in Grundzügen mit *Compact* einig zu sein: Denn das »Magazin für Souveränität« kommentiert den neuen Zivilschutzplan der Bundesregierung. Der rät dazu, dass sich die Bevölkerung mit Notfallrationen für zehn Tage eindeckt. *Compact* findet den Gedanken, dass wir uns auf eine »für die Zukunft nicht grundsätzlich auszuschließende, existenzbedrohende Entwicklung« (Zitat aus dem neu gefassten Zivilschutzbericht) einstellen sollen, in etwa so blöde wie ich. Während ich allerdings in jugendlicher Naivität davon ausgehe, dass ein Szenario, in dem das Abtauchen im Bunker tatsächlich nötig oder sinnvoll wäre, ziemlich unwahrscheinlich ist, riecht *Compact* Lunte: Immerhin befänden wir uns im »Zweiten« Kalten Krieg, impliziert der Verfasser des Kommentars. Einen Atomkrieg hätten wir schon im

DAS ENDE DER SCHWARZMALEREI



Detektivfrage: Was haben Gina Lisa Lohfink, Burkaverbot und Syphilis-Hauptstadt-Berlin gemeinsam? Richtig, das Sommerloch – und wer am Kiosk am lautesten kreischt, gewinnt. Vor allem Skandale und Probleme verkaufen sich gut – doch diese überwiegend negative Weltsicht überwältigt viele Rezipienten. Der »Konstruktive Journalismus« sieht dieses Problem und hat dafür auch gleich eine Lösung.

TEXT JULIA STURZL
ILLUSTRATION ANNI STELKE

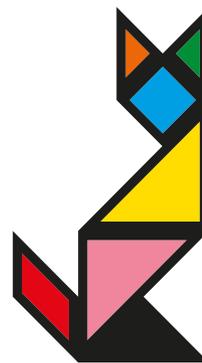
Du bist, was du liest« – könnte als Slogan für Printmedien gelten. Nicht nur der Unterschied zwischen Qualitäts- und Klatschzeitungen macht sich bemerkbar: Schon ob eine Redaktion eher links oder konservativ angehaucht ist, reicht aus, um dasselbe Ereignis unterschiedlich zu bewerten und darzustellen. Glaubt ihr nicht? Ein Beispiel: Nach der Veröffentlichung einer Statistik über das Kriminalitätspotential von Flüchtlingen schrieb der MDR: »Ulbig legt Kriminalstatistik ›Zuwanderung‹ vor. Großteil der Zuwanderer verhält sich rechtskonform.« Die *Bild*-Zeitung dagegen schuf einen ganz anderen Kontext. Sie titelte: »Die Wahrheit über kriminelle Auswanderer« und »So kriminell sind Sachsens Zuwanderer«. Nach dieser reißerischen Überschrift folgte im Text dann der wahre Inhalt – nicht ohne Skepsis. »Von wegen, Ausländer seien besonders kriminell. Dieses Vorurteil will jetzt Sachsens Innenminister Markus Ulbig (51, CDU) widerlegen.«

Wie wird eigentlich darüber entschieden, was berichtenswert ist? »If it bleeds, it leads«, »Only bad news are good news« – das sind nicht nur Phrasen, sondern gängige Auswahlkriterien vieler Redaktionen. Zukünftige Journalisten lernen schon während ihrer Ausbildung alles über die Nachrichtenwerte und verinnerlichen negative Kriterien von Anfang an. Der Wert eine Nachricht misst sich an folgenden Faktoren: Wie groß ist die Sensation? Wie hoch ist der Schaden? Wie bekannt ist die/der Betroffene? Wie sozial und geographisch nah ist uns die Krise? Über die Jahre wurden zu diesen Nachrichtenwerten zwar mehrere Theorien entwickelt, an ihrem Inhalt änderte sich jedoch kaum etwas. »Sex sells« eben. Dass skandalöse Meldungen die Menschen wirklich mehr fesseln als positive Nachrichten, beweist jeder Dorfklatsch. Aber das entlässt Journalisten nicht aus der gesellschaftlichen Verantwortung. Sollte man aus verlegerischen Gründen nur über das berichten, was sich gut verkauft – auch wenn es negative Auswirkungen auf die Gesellschaft hat?

DAS REDEN ÜBER PROBLEME SCHAFFT PROBLEME...

Wissenschaftliche Studien weisen einen Einfluss der medialen Berichterstattung auf unser Weltbild und Handeln nach: Mit am Bekanntesten ist hier wohl der als »Werther-Effekt« – nach Goethes Werk – bezeich-

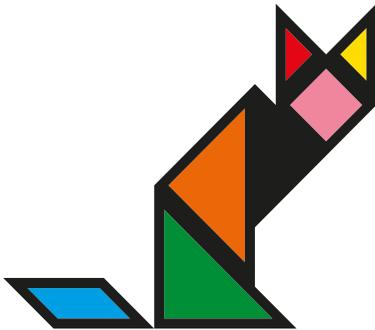
nete Umstand, dass sich nach in Medienberichten dargestellten, spektakulären Suiziden vereinzelt Nachahmer finden. Auch das als »Agenda-Setting« seit 1950 bekannte Theorem beweist, wie Medien Themen setzen, über die auch das Publikum oder die Politik diskutiert. Der Blick in die Meinungsforschung zeigt: Rund 45 Prozent der Befragten einer Forsa-Studie aus dem Jahr 2014 im Auftrag von »RTL aktuell« gaben an, dass ihnen die Fernsachrichten zu negativ seien – immerhin fast die Hälfte. Dieser Negativbias führt bei Lesern nachweislich verstärkt zu negativen Emotionen und Hilflosigkeit. »Lügenpresse«-Vorwürfe und Medienverdrossenheit – die katastrophal niedrige Glaubwürdigkeit der Medien wird inzwischen nicht mehr nur von Seiten der AfD kritisiert. Um diesen Trend aufzuhalten, wird deshalb zunehmend mit neuen, konstruktiven Medienformaten experimentiert – wie die Gründungen der britischen *Positive News* und der schottischen *Positively Scottish* zeigen.



Perspective Daily, das erste konstruktive Online-Medium in Deutschland, widmete sich beispielsweise eine Woche lang dem Thema Drogen aus immer neuen Blickwinkeln. Darunter waren Artikel von »Die deutschen Drogengesetze sind verfassungswidrig«, bis hin zu »Warum Drogen aus dem Internet nicht abhängig machen« oder »Warum wir das Thema Drogen neu denken müssen«. Konstruktiver Journalismus sollte keine Tatsachen verschönern oder blinden Fortschrittsglauben propagieren, sondern neben den Krisen auch mögliche Lösungen aufzeigen. Es geht darum, das ganze Bild zu zeigen, also Weltbilder komplett zu machen und nicht nur düstere ►

Informationen zu verbreiten. Auch etablierte Zeitungen versuchen sich zunehmend an konstruktiver Berichterstattung. *Der Spiegel* beispielsweise gründete eine positive Rubrik mit dem Namen »Früher war alles schlechter«. Bislang sind diese Formate vor allem Ergänzungen des normalen Journalismus.

Die spannendste Frage aber ist: Kann Konstruktiver Journalismus auch als tagesaktuelles Medium funktionieren? Der *Spiegel Online*-Chefredakteur Florian Harms, sowie der Chefredakteur des *Züricher Tages-Anzeigers* Res Strehle kündigten zumindest an, in Zukunft positiver über das Weltgeschehen zu berichten. »Wir wollen ein Umdenken in der Redaktion. Die negativen Berichte hat man so oder so. Dabei werden wir gleichsam kritisch und konstruktiv sein – und auch Widersprüche und Fallstricke eines Lösungsansatzes aufzeigen«, sagte Strehle öffentlich. Welche Maßnahmen genau damit gemeint sind, bleibt unklar. Handelt es sich um einzelne lösungsorientierte Kolumnen oder um eine gesamtredaktionelle Neuausrichtung?



Spiegel Online könnte sich beispielsweise von der News-Website *De Correspondent* oder dem *Dänischen Rundfunk* (DR) inspirieren lassen, wo man sich ganz dem lösungsorientierten Journalismus verschrieben hat. Ulrik Haagerup, der DR-Nachrichtenchef und einer der Vorreiter des Konstruktiven Journalismus, sagte in einem Interview mit *Die Zeit*: »Zuerst finden es die Menschen deprimierend, negative Nachrichten zu konsumieren, dann kommt der Punkt, an dem sie meinen, dass wir ihnen die Wahrheit vorenthalten. So kam es zur Medienkrise.« Haben die Medien das Vertrauen ihrer Leser verspielt, in dem sie ihnen genau das gaben, was ihr Interesse weckte? Das klingt paradox. Journalisten sollen per se objektiv berichten, doch das ist realistisch einfach nicht möglich. Jeder Mensch sieht dasselbe Ereignis durch eine andere Linse – geprägt von eigenen Erfahrungen und seinem Wissen – und im Falle von

Journalisten auch selektiert nach Nachrichtenfaktoren und Verkaufszahlen.

...ALSO LASST UNS ÜBER LÖSUNGEN REDEN

Konstruktiver Journalismus ist nicht nur etwas für Idealisten – eine lösungsorientierte Erzählweise kann sich gerade auch für klassische Medien lohnen. Die beiden amerikanischen Wissenschaftler Keith Hammonds und Alex Curry der University of Texas fanden 2014 heraus, dass sich die Leser nach einem konstruktiven Artikel optimistischer fühlten, mehr diskutierten und sich Fakten besser merken konnten. Lösungsorientierte Berichte wurden außerdem häufiger in den sozialen Netzwerken geteilt. Klingt fast zu schön, um wahr zu sein. Doch seit der *Dänische Rundfunk* immer mindestens einen konstruktiven Nachrichtenbeitrag sendet, ist tatsächlich auch seine Zuschauerquote gestiegen.

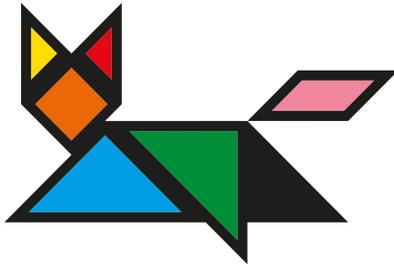
WIE KRITISCH MUSS KONSTRUKTIV SEIN?

Kann Konstruktiver Journalismus allein es schaffen, das Vertrauen der Menschen in die Medien wiederzugewinnen? Es klingt nach einer gewaltigen Aufgabe. Schließlich ist er nur ein neues Berichterstattungsmuster und kein Allheilmittel für die Medienkrise. Mediencoach und Redaktionsberater Dr. Christian Sauer plädiert in einem Interview mit dem Onlineportal *Fachjournalist* zu einem »kritisch-konstruktiven Journalismus«. Sein Aufruf: »Lasst Redakteure darüber diskutieren, was eine Redaktion ergänzend zu ihrer aufdeckenden und kritischen Arbeit tun könnte, um Menschen Lösungen anzubieten und Handlungsperspektiven zu eröffnen.« Hier stellt sich die Frage: Sollte das guter Journalismus nicht sowieso tun? Ist Konstruktiver Journalismus somit einfach eine Initiative für mehr qualitative Berichterstattung?

Natürlich gab es auch vor dem Aufkommen des Konstruktiven Journalismus schon Zeitungsaufsätze, die positive Entwicklungen und Lösungsmöglichkeiten aufzeigten. Bereits kurz nach dem Zweiten Weltkrieg plante der Friedensaktivist Robert Jungk in den USA den Aufbau einer Agentur für gute Nachrichten. Dieses »Good News Bulletin« konzentrierte sich auf die Berichterstattung über positive Projekte und Lösungsmöglichkeiten aktueller Probleme. Jungk war ein Visionär, dessen Worte auch heute noch Relevanz haben: »Wollen wir menschlichere, lebendigere, produktivere Lebensumstände schaffen – und dies ist die große Aufgabe für die kommenden Jahrzehnte – dann ist das Erfinden, Durchdenken und experimentelle Durchspielen möglicher Zukünfte von erstrangiger Bedeutung.« Der Journalismus war für Jungk eine Plattform, die Gesellschaft mitzugestalten

und zu verbessern. Seine Pläne scheiterten am Ende jedoch an der Finanzierung – leider gab es damals noch kein Crowdfunding.

Dank diesem konnte *Perspective Daily* seine Arbeit starten – seit Juni wird dort jeden Wochentag ein konstruktiver Artikel veröffentlicht. Die rund 15.000 festen Abonnenten, die das ermöglichten, zeigen, wie stark das Interesse der Gesellschaft an neuen Medienformaten ist. *Perspective Daily* setzt vor allem auf eine stärkere Einbindung der Wissenschaft, es sollen vor allem Experten aus ihren Themengebieten die Texte verfassen. Außerdem diskutieren die Fachautoren selbst mit den Lesern über ihre Artikel und stoßen so eine konstruktive, für alle verständliche Debatte an – ganz im Geiste des Visionärs Robert Jungks.



»Was wir wollen und bereits schaffen, ist eine Atmosphäre der konstruktiven Diskussionskultur« sagt *Perspective Daily*-Autor Dirk Walbrühl. Doch der Diskurs geht auch darüber hinaus. So berichtet Walbrühl, dass Vielkommentierer in die Redaktion eingeladen werden zum konstruktiven Austausch mit dem *Perspective Daily*-Team. Nach anfänglichen Startschwierigkeiten hat sich das Format inzwischen gefunden. Die ersten publizierten Texte fanden noch gemischtes Echo, wie in einer sehr dezidierten Kritik der Medienplattform *Meedia*: »Einen konstruktiven Ansatz bleibt der Autor schuldig, und auch journalistisch weist das Stück Lücken auf. So praktiziert der Autor einen Ein-Quellen-Journalismus und bezieht sich (fast) ausschließlich auf den im Projekt involvierten Forscher – ein einziges Mal am Ende des Textes kommt ein anonymes Gärtner-Ausbilder zu Wort, ohne etwas Gehaltvolles beizutragen.« Doch *Perspective Daily* wäre ja kein konstruktives Medium, wenn man sich nicht auch mit Kritik ehrlich und konstruktiv auseinandersetzen würde: »Natürlich haben wir uns über die Kritik geärgert. Viel wichtiger ist aber das Feedback unserer Mitglieder, das von Anfang an sehr positiv war. Dennoch haben wir darüber diskutiert, was wir für uns daraus mitnehmen können. Wir experimentieren hier als neues Medium natürlich sehr viel mit Formaten und Technik.«

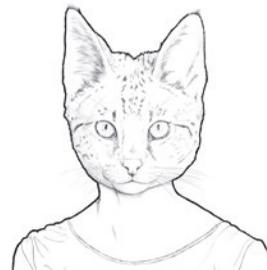
Wie die Wochenendzeitung *Die Zeit* widmet sich *Perspective Daily* eher analytischen Hintergrundthemen und Meta-Perspektiven. Ob das auch mit tagesaktueller Berichterstattung funktionieren könnte? Dirk Walbrühl, von dem heute ein Artikel über die Verwendung von Wörtern aus der Nazi-Zeit in unserer alltäglichen Sprache auf der Plattform erschien, sieht da Schwierigkeiten: »Auch damit haben wir experimentiert. Aber das ist schwer umzusetzen, da konstruktive Lösungsansätze einfach mehr Recherchezeit brauchen, als einem Journalisten im tagesaktuellen Mediengeschäft typischerweise zur Verfügung steht. Theoretisch sind natürlich konstruktive Kurznachrichten denkbar.« Der große Wunsch wäre, dass das Konzept des Konstruktiven Journalismus einfach auf andere Redaktionen abfärbt und man selbst als Format überflüssig wird. Bis es allerdings soweit ist, sind wir froh, dass es neben der ganzen Schwarzmalerei in den Nachrichten einen bunten Klecks Konstruktives gibt. ♦



Weiterführende Literatur und Videos:

Cathrine Gyldensted: *From Mirrors to Movers: Five Elements of Positive Psychology in Constructive Journalism* (2015)

Florian Harms: Artikel, die weitergehen (2015), Spiegel Online



Julia Stürzl schreibt meist über Themen, die sie auch persönlich bewegen. Sie will die junge Generation dazu ermuntern, sich am politischen Diskurs zu beteiligen und sich für ihre Interessen einzusetzen. An Kater Demos mag sie, dass hier Idealismus und scharfer Verstand, Humor und Menschlichkeit zusammenkommen.



» DIE DIKTATUREN DIESER WELT SIND PROPAGANDISTISCH AUF DEM VORMARSCH«

Emin Milli ist Exiljournalist und Leiter der aserbaidischen Medienplattform Meydan TV, die aus dem Berliner Exil einen freien Journalismus ins unfreie Aserbaidschan sendet. Kater Demos sprach mit ihm über Exiljournalismus und die großen Schwierigkeiten journalistischer Projekte in Deutschland.

INTERVIEW ROMAN OBST UND SILVA MODERZINSKI
FOTOS SIMA EBRAHIMI

*Wenn man **Emin Milli** fragt, hat sich Aserbaidschan unter Präsident Ilham Alijew längst in eine Diktatur und einen Polizeistaat gewandelt. Reporter ohne Grenzen führt das vorderasiatische Land, das zwischen Kaspischem Meer und Kaukasus liegt, auf Platz 163 von 180 in der Rangliste der Pressefreiheit. Die meisten Medien der ehemaligen Sowjetrepublik gelten als regierungskonform.*

»Es werden dort die Wahlen gefälscht und Demonstrationen von der Polizei niedergeschlagen«, erzählt uns Milli.

»Oppositionelle, Aktivisten und Journalisten können nicht frei arbeiten und wenn sie verhaftet werden, sind die Gründe erfunden.«

Er selbst wurde 2009 in einem Restaurant der Hauptstadt Baku für einen Streit verhaftet, den er nicht angefangen hatte. Für ihn waren die Provokateure eindeutig Sicherheitskräfte des Staates gewesen. Der frühere Aktivist und Blogger kam nach 17 Monaten auf internationalen Druck frei. Heute lebt er in Berlin im Exil und leitet von dort die erfolgreiche Medienplattform Meydan TV. Wir haben ihn in seinem Büro und Studio getroffen.

KATER DEMOS *Wie haben Sie angefangen, journalistisch zu arbeiten?*

EMIN MILLI Bis zur Gründung von *Meydan TV* im Jahr 2013 hatte ich eigentlich keine journalistische Erfahrung. Davor war ich Aktivist und Blogger.

KD *Sie trennen also klar zwischen Ihrer Zeit als politischer Aktivist und dem heutigen Journalismus?*

EM Ja, wir sehen da eine klare Linie. Wir haben sehr schnell verstanden, dass wir zwar als Aktivisten und Blogger angefangen haben, aber was Aserbaidschan braucht, ist eine professionelle Medienplattform. Schließlich können wir ohne freie Medien keine freie Gesellschaft aufbauen.

KD *Worin sehen Sie den Unterschied zwischen Ihrer früheren Tätigkeit und dem, was Sie jetzt tun?*

EM Als Aktivist kann man dir leicht vorwerfen, nicht neutral und unabhängig zu sein. Das stört oft bei der journalistischen Arbeit. Weil du doch diese eine bestimmte Meinung vertrittst. Aber die Menschen brauchen verlässliche Informationsquellen, um sich ihre Meinungen selbst bilden zu können. Diese Entscheidung haben wir gut durchgedacht. ►

KD *Das heißt, dass Sie sich nun in Ihren eigenen Meinungen zurückhalten?*

EM Früher habe ich jeden Tag zu jeder Frage meine persönliche Meinung geäußert. Ich habe damals sehr viele Interviews gegeben. Jetzt habe ich das zum Beispiel reduziert. Meinungen gibt's genug. Aber ich bin überzeugt, was Aserbaidtschan fehlt, ist der unabhängige und professionelle Journalismus.

KD *Welche besondere Funktion erfüllt Meydan TV dann für die aserbaidtschanische Bevölkerung?*

EM Zunächst einmal muss Ihnen klar sein, dass viele Leute in Aserbaidtschan Angst haben, mit kritischen Informationen an die Öffentlichkeit zu gehen. Wenn du dort lebst und dein Name erscheint auf *Meydan TV*, löst du oft kein Problem, du kriegst ein Problem. Du kannst deinen Job verlieren, du kannst verhaftet werden, sogar deine Familie. An der Stelle kommen wir als unabhängige Journalisten ins Spiel.

KD *Was passiert mit Aktivisten oder unabhängigen Journalisten in Aserbaidtschan?*

EM Also wir hatten zum Beispiel einen jungen Journalisten, der 19 Jahre alt war, in Aserbaidtschan lebte und für *Meydan TV* gearbeitet hat. Er wurde verhaftet. Die ersten drei Tage wussten wir erstmal gar nicht, wo er ist. Sie haben ihn dann dreißig Tage im Innenministerium festgehalten und gefoltert. Dann haben sie ihn freigelassen. Er konnte Aserbaidtschan illegal verlassen und hatte dabei wirklich Glück. Das war eine sehr schwierige Situation auch für uns. Er war schließlich unser Mann.

Wir hatten einen Karikaturisten in Aserbaidtschan. Den haben sie auf der Straße bedroht, er müsse nun als Informant für den Sicherheitsdienst arbeiten, anstatt über den Präsidenten Cartoons zu machen. Wir haben ihn aus dem Land geholt und in Sicherheit gebracht. Es gibt viele solche Fälle, wo Leute in Schwierigkeiten geraten und das Land nicht verlassen dürfen.

KD *Sie sagten zuvor, dass auch Familienmitglieder in Schwierigkeiten geraten würden für die Arbeit, die Sie tun.*

EM Ja, zum Beispiel wurde der Bruder meiner Frau verhaftet. Ihm drohten zwölf Jahre Haft. Er hat ein Jahr im Gefängnis verbracht.

KD *Hat er für Sie gearbeitet?*

EM Er hat nicht für uns gearbeitet. Von einer unserer Redakteurinnen, die in Georgien lebt, wurden zwei Brüder verhaftet. Die haben auch jeweils ein Jahr im Gefängnis verbracht.

KD *Sie sagen, die Sicherheitsbehörden würden dabei oft mit gefälschten Beweisen vorgehen?*

EM Damit Sie das verstehen: Ich saß 2009 mit einem Freund in einem Restaurant. Plötzlich sind zwei sehr sportlich aussehende Männer reingekommen und haben ohne jeden Streit angefangen, uns zu schlagen. Anschließend habe ich 17 Monate im Gefängnis verbracht. Das Gericht hatte entschieden, dass wir diese zwei muskulösen Männer angegriffen und zusammengeschlagen hätten.

KD *Es heißt, der Auslöser Ihrer Verhaftung sei ein satirisches Internetvideo mit einem Esel gewesen.*

EM Ja, das war eine Woche vor meiner Verhaftung. Wir haben ein Video gedreht, das hieß »Interview mit einem Esel«.

KD *Worum ging es da?*

EM Das aserbaidtschanische Agrarministerium hatte 2008 zwei Esel aus Deutschland gekauft – für je 42.000 Euro. Da haben sich eben viele gefragt, ob die Esel in Deutschland wirklich so teuer seien und warum wir teure deutsche Esel bräuchten? Wir haben also einen unserer Freunde in dieses Eselkostüm gesteckt und eine Art Pressekonferenz abgehalten. Wir haben den Esel gefragt, ob er gerne in Aserbaidtschan lebe und der meinte: Natürlich, als korrupter Esel kannst du dort alles erreichen. Viele fanden das lustig und eine Woche danach waren wir im Gefängnis. Dort habe ich später erfahren, dass manche das so interpretierten, dass wir mit dem Esel den Präsidenten gemeint hätten. Nach seiner Mentalität hat er ja tatsächlich alles erreicht.

KD *Sie betreiben Meydan TV als Exilmedium von Berlin aus. Wie gelangen Sie an verlässliche Informationen aus Aserbaidtschan?*

EM Wir haben heute ein großes Netzwerk. Auf *Meydan TV* zeigen wir hauptsächlich kurze Videos und die meisten davon kommen zu uns von Bürgern. Die filmen was und schicken es uns zum Beispiel über WhatsApp.

KD *Also Leute aus der Bevölkerung geben Ihnen ungefragt Informationen?*

EM Nein. Wir bitten Sie dazu auf Facebook oder auf unserer Website, dass sie uns solche Videos schicken. Und das tun sie dann auch. Eines unserer Formate heißt »Deine Stimme«. Wir fordern darin ganz wörtlich auf zu filmen, zu schreiben und zu senden.

KD *Worum geht es dann bei sowas?*

In diesem Video geht es zum Beispiel um einen Mann aus einem sehr entlegenen Ort und wie er seinen Sohn um vier Uhr morgens zur Schule bringt. Sie laufen drei Stunden lang auf einer kaputten Straße durch kaputte Dörfer, bis sie endlich die kaputte Schule erreichen.

Aber überall hängen diese Portraits des Präsidenten, die einem erzählen, wie toll doch alles sei.

KD *Das klingt traurig. Aber theoretisch könnte der Mann doch sein Gesicht verbergen und das Video selbst anonym ins Netz stellen.*

EM Wenn wir solche Videos bekommen, ist es unsere journalistische Aufgabe, das so zu bearbeiten, dass es die Leute auch sehen wollen. Im Original ist das Video 15 Minuten lang. Wir nehmen die besten Teile, zeigen eine Minute. Dann schauen das 100.000 oder 200.000 Leute.

KD *Über welche Kanäle verbreiten Sie die meisten Videos?*

EM YouTube, Facebook, unsere Website und Instagram.

KD *Woher wisst ihr, wie viele Zuschauer ihr habt? Wer sieht euch alles?*

EM Wir nutzen Google Analytics oder Facebook Insides. Im April haben 3,6 Millionen Facebook-User unsere Videos angeschaut. Es gibt etwa 9 Millionen Menschen in Aserbaidschan. Jetzt sind es durchschnittlich zwei Millionen monatlich. Aber im April war auch Krieg.

KD *Dieser dreitägige Krieg ging hier in Europa fast völlig vorüber.*

EM Vieles geht hier vorbei. Aber in Aserbaidschan hatten wir unglaubliche Zahlen.

KD *Zwischen Armenien und Aserbaidschan gibt es immer mal wieder Gefechte und Scharmützel um die Region Bergkarabach.*

EM Ja, aber dieses Mal war es wirklich heftig. Die Regierung sagte, es wären 31 aserbaidische Soldaten ums Leben gekommen. Doch die Leute haben uns Informationen geschickt und wir konnten eine Liste von 94 gefallenen Soldaten veröffentlichen. Im Gegensatz zur Regierung haben wir auch deren Namen genannt.

KD *Wo haben Sie die Namen herbekommen?*

EM Die Leute haben sie uns geschickt. Verwandte und Freunde von diesen Gefallenen haben uns deren Daten und Namen geschickt. Wir haben es gecheckt und haben es veröffentlicht. Die Regierung konnte uns keinen einzigen Fall nachweisen, bei dem wir falsch lagen.

KD *Also es sind es vor allem solche Krisen, bei denen die Leute unzufrieden sind mit den staatskonformen Medien?*

EM Der April war wirklich ein Rekord. Aber es geht hier nicht nur um Zufriedenheit oder Unzufriedenheit. Es geht um Vertrauen. Wir erreichen in solchen Krisen so viele Leute, weil die wissen, dass die unseren Informationen vertrauen können. Sie wissen, wir lügen nicht. Erst letzte Woche wurde deswegen im aserbaidischen Parlament besprochen, wie sie *Meydan TV* schließen könnten.



Früher Aktivist und heute Journalist: In Aserbaidschan hat Emin Milli politische Netzwerke gegründet und Vorträge zu Themen wie freiheitliche Gesellschaft organisiert. Heute lebt er im Berliner Exil.

KD *Das Regime in Baku betrachtet Meydan TV bereits als Bedrohung?*

EM Vor kurzer Zeit fand in Aserbaidschan ein Referendum statt, durch das der Präsident seine verfassungsgebene Macht weiter ausbauen konnte. Wir bekamen sehr viele Videos zugeschickt, auf denen man sieht, wie massenhaft gefälschte Wahlzettel in die Urnen gestopft wurden – vor den Augen der Wahlhelfer und teilweise von diesen selbst. Wir haben diese Videos gezeigt.

KD *Sie haben das Regime also der Wahlfälschung überführt.*

EM Ja – die Regierung und die Parlamentarier waren total sauer: Wie kann das passieren, dass in unserer schönen Diktatur jemand so etwas dokumentiert und auch noch zeigt. Weil sie *Meydan TV* nicht schließen können, gibt es nun stattdessen ein Strafverfahren gegen uns. ►



Emin Milli hat in Baku und in Hamburg Völkerrecht studiert. Daneben hat er zwei Jahre für die Friedrich-Ebert-Stiftung in Aserbaidschan gearbeitet.

KD *Die aserbaidischen Medien haben das nicht gezeigt?*

EM Nein. Natürlich nicht.

KD *Erzählen Sie uns bitte etwas zur Entstehungsgeschichte von Meydan TV. Wann haben Sie angefangen?*

EM Das war im März 2013 in Prag. Da traf sich eine Gruppe von Leuten mit verschiedenen Hintergründen aber ähnlichen Vorstellungen. Wir haben entschieden, wir müssen jetzt etwas unternehmen. Aserbaidschan braucht ein unabhängiges Online-Medien-Projekt.

KD *Aber man wird nicht mal eben so vom Aktivist zum Journalisten, nur weil man die Idee hat, ein Nachrichtenportal zu gründen. Wie sind Sie das angegangen?*

EM Die Idee stand schon lange im Raum. Wir haben mit Crowdfunding angefangen und mehrere zehntausend Euro unter aserbaidischen Exilanten gesammelt. Momentan finanzieren wir uns durch Fundraising und über internationale Stiftungen, die

den freien Journalismus unterstützen. Es hat auch ein bis zwei Jahre gedauert, bis wir die ersten Journalisten fest einstellen konnten. Wir haben zunächst viel in Trainings investiert.

KD *Wie viele Mitarbeiter haben Sie heute?*

EM 15. Fünf davon in Deutschland. Eine Mitarbeiterin in den USA, eine in Großbritannien, eine andere in Georgien usw. Offiziell haben wir keine Mitarbeiter mehr in Aserbaidschan.

KD *Wann waren sie das letzte Mal in Ihrem Geburtsland?*

EM Im März 2013. Seitdem nicht mehr. Mein Vater ist gestorben als ich im Gefängnis war und meine Mutter sowie meine beiden Schwestern leben heute in Kanada.

KD *Mussten diese im Zuge Ihrer Aktivitäten das Land verlassen?*

EM Ja.

KD *Wie fühlen Sie sich in Deutschland privat und beruflich?*

EM Ich fühle mich sicher. Es macht sehr viel aus, wenn man in einem Rechtsstaat lebt. Vielen Leuten scheint das hier gar nicht bewusst zu sein, wie schnell sich Staat und Polizei ansonsten gegen sie wenden könnten. Deswegen ärgert mich diese ganze Debatte in Deutschland. Man spricht ständig über Krisen.

KD *Wie sehen Sie die Lage?*

EM Wir haben zwei aserbaidische Mitarbeiter, die sich derzeit als Asylsuchende in deutschen Flüchtlingscamps aufhalten. Beide berichten, dass die Unterkünfte leer sind. Momentan gibt es kaum Flüchtlinge. Es gibt keine Krise. Und trotzdem schaffen es die populistischen Parteien dieses Gefühl der Angst zu verbreiten.

KD *Was würden Sie raten?*

EM Die großen Parteien sollten ihre Kommunikation verbessern und dürfen nicht darauf warten, dass sie total marginalisiert werden und marginalisierte Parteien zu Mainstreamparteien werden. Dabei ist es auch keine gute Strategie, gewöhnliche politische Entscheidungen ständig zu Krisen zu stilisieren.

KD *Wie beurteilen Sie die Presse- und Meinungsfreiheit in Deutschland?*

EM Naja, ich kann sagen, es gibt Meinungsfreiheit in Deutschland. Ich kann auch sagen, dass es sie nicht gibt. Ich darf ARD und ZDF sogar als Lügenpresse beschimpfen. Dafür werde ich nicht verhaftet. Das ist gut.

KD *Wie schätzen Sie die allgemeine Lage von Exiljournalisten ein und wie leicht fällt Ihnen die Arbeit in Deutschland?*

EM Ich glaube, es ist reiner Zufall, dass wir heute von Berlin aus arbeiten. Die bürokratischen Hürden in Deutschland sind enorm. Ohne Papiere konnte ich eineinhalb Jahre nicht reisen und auch kein Bankkonto eröffnen. Ich verstehe, dass alles geregelt sein muss, wenn so viele Menschen hierherkommen. Aber es dauert einfach zu lang. Es ist daher sehr schwierig für Exiljournalisten. Wir sind hier eine Ausnahme in Deutschland.

KD *Wo gehen Exiljournalisten stattdessen hin?*

EM Dahin, wo zivilgesellschaftliche Projekte gefördert werden. Beispielsweise nach Prag, wo Räumlichkeiten vergünstigt angeboten werden. Da fängt die Unterstützung an. In Paris gibt es ein paar aserbajdschanische Exiljournalisten, obwohl es dort so teuer ist. In Riga gibt es das Meduza Projekt für die russischsprachigen Regionen.

KD *Was tut die deutsche Regierung?*

EM Wir haben keine Finanzierung aus Deutschland. Weder das Auswärtige Amt, noch das Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung und auch nicht die Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit unterstützen uns. Wir haben uns auch bei deutschen Stiftungen beworben, aber ohne Erfolg. Wir existieren nicht, weil wir deutsches Geld bekommen. Sondern weil Berlin bezahlbar ist und es hier einen Rechtsstaat gibt.

KD *Aber manche hier werden sich fragen, was ist für uns drin, wenn wir Sie unterstützen...?*

EM Ich sehe die Diktaturen der Welt derzeit propagandistisch auf dem Vormarsch. Ich sage nicht, dass man gegen diese Propaganda mit Antipropaganda antworten sollte. Aber man muss unabhängige Medien und zivilgesellschaftlich agierende Gruppen unterstützen. Diese schaffen einen freiheitlichen Raum auch über die Grenzen der Europäischen Union hinweg. Das ist lebenswichtig auch für Europa. Man muss in Freiheit investieren!

KD *Was kann Deutschland also tun?*

EM Deutsche Politiker scheuen oft den Konflikt. Deutschland mischt sich nirgends ein. Zu häufig stehen wirtschaftliche Interessen im Vordergrund. Die EU und Deutschland müssen darüber nachdenken, wie internationale zivilgesellschaftliche Projekte besser gefördert werden können.

KD *Was ist Ihr nächstes Ziel bei Maydan TV?*

EM Wir wollen eine Art Medien-Hub entwickeln, um mit vergleichbaren Projekten zusammenzuarbeiten, Ressourcen und Storys zu teilen, beispielsweise in die russischsprachigen Regionen hinein.

KD *Was würden Sie anderen Exiljournalisten raten?*

EM Nicht aufgeben. Organisationen und Gruppen gründen. Die Netzwerke im Land behalten.

KD *Herr Milli, wir danken Ihnen sehr herzlich für das Gespräch. ♦*



Roman wurde von Alex an der Bar angequatscht, was er angesichts des rauen Printmarktes davon halte, ein utopisches Politikmagazin zu gründen, das sich durch einen sanften Cat-Content an sein Publikum schmeichelt. Auch nüchtern betrachtet, hält Roman das – trotz Katzenallergie – weiterhin für eine super Idee.



Silva ist mit Freunden befreundet, deren Freunde und Freunde von Freunden sich nicht nur zum Essen von Wasabinüssen treffen wollten. Und schneller als sie sich versah, waren da die ersten Texte zum Lektorieren, plötzlich hatte sie das erste fertige Magazin und nun die dritte Ausgabe in den Händen. Es überschlug sich und ihr Politik- und Medienverständnis bekam mit einem Mal so viel neuen Input, dass sie einfach beschloss, ein fester Bestandteil des Kater Demos Team zu sein. Mit- und weitermachen ist da die einzige Alternative, etwas mit Medien halt.

ZEHN FILME

ÜBER JOURNALISMUS,
DIE IHR SCHON IMMER
SEHEN WOLLTET – IHR
WUSSTET NUR BISHER
NICHTS DAVON

VON SASKIA SELL

1

BAD BOY KUMMER

DOKUMENTARFILM, 2010

Dies ist die Geschichte des jovial-egomanischen Betrügers Tom Kummer, dessen Fake-Interviews aus Los Angeles im Popjournalismus der 90er und frühen 2000er ein Riesenerfolg waren. Er verschaffte Hollywoodstars in Verkaufsgesprächen tatsächlich sowas wie intellektuellen Tiefgang. Lesern des SZ und des *Zeit*-Magazins gefiel der bildungsbürgerliche Touch bei Personen wie Pamela Anderson, Sharon Stone, Brad Pitt oder Mike Tyson. Man kann das irgendwie meta finden oder schlichtweg peinlich, es bleibt Betrug.

Dies ist auch die Geschichte seiner Kollegen, für die Kummer ein rotes Tuch ist. Hat er doch der gesamten Zunft, für die Wahrheit das Leitmotiv und Glaubwürdigkeit harte Währungen sind, geschadet. Nicht jeder hielt die erneute Aufmerksamkeit, die ein Dokumentarfilm über den Fall Kummer erzeugt und die dem Aufmerksamkeit suchenden Kummer auch einen Gefallen tut, für richtig. Hier kommen nicht nur gekränkte Eitelkeiten anderer journalistischer Egomanen ins Spiel, hier wird auch Professionsethik verhandelt.

Kummer kam mit seinen unterhaltsamen Phantasiegeschichten zwar eine Weile durch, flog letztlich aber doch auf. Er versteht sich selbst als missverständener Wortkünstler, lebt als Kleinfeldtennislehrer in einem Vorort von L.A. und genießt seinen zweifelhaften Ruhm, der ihm durch diese Doku erneut zuteil wird. Verratet ihm bitte nicht, dass ich sie für ein gelungenes Lehrstück in der Journalistenausbildung halte.

2

THE HOUR

DRAMA, BBC-SERIE, 2011-2012

»Vintage-Flair und tolle Schauspieler«, sagt *Der Spiegel*. Ihr habt eine Folge *Mad Men* gesehen und denkt, ihr wisst alles über Medienarbeit in den 50ern? Weit gefehlt. *The Hour* spielt mit den Plänen der BBC, 1956 eine Sendung zu entwickeln und zu produzieren, die sich mit dem aktuellen Zeitgeschehen auseinandersetzt. Ein neues Nachrichtenmagazin soll her, seriöse Berichterstattung aus dem In- und Ausland, fundierte Recherchen, bei denen man die journalistische Protagonistin Bel, den Reporter Freddie und ihre Mit- und Gegenspieler im Sender begleitet. Neben all dem Zwischenmenschlichen, welches das Genre einfordert, neben Intrigen und Allianzen, lernt man hier einiges über die Moralvorstellungen der Zeit, über Respekt und Anerkennung der Arbeit von Journalistinnen in einer männlich dominierten Senderwelt, über selbst erschlossene Möglichkeitsräume und – last but not least – darüber, nach welcher Logik Fernsehnachrichtenbeiträge produziert werden. Gönnst euch doch mal sechs vergnügliche Stunden.

3

SPOTLIGHT

DRAMA, 2015

Dieses Doku-Drama basiert auf den zahlreichen realen Fällen von Kindesmissbrauch innerhalb der auf Täterschutz ausgelegten Strukturen der katholischen Kirche. Im Vordergrund steht die Rolle des Investigativ-Teams der Tageszeitung *The Boston Globe*, das ebendiese Fälle und das dahinter stehende, über Generationen aufrechterhaltene System aufdeckt. Journalistische Aufklärungsethik und professionelles Handeln, Ausdauer, Präzision, Hartnäckigkeit: Hier wird deutlich, was das Berufsfeld leisten kann, wenn man guten Leuten in der Branche Zeit und Raum für solide Recherchearbeit gibt. Selbst Radio Vatikan hat gesagt, dass der Film der Kirche helfe, ihre Sünden zuzugeben und Konsequenzen zu ziehen. Das war in meinem hoffnungslosen Optimismus nicht nur das Lippenbekenntnis eines Pressesprechers, der sein System so hart in die Ecke gedrängt sah, dass jede andere Reaktion nur noch mehr Öl ins Feuer gegossen hätte. Am schockierendsten ist tatsächlich der lange Abspann, in dem einem alle dokumentierten Missbrauchsfälle in allen Ländern der Welt nochmal vor Augen gehalten werden. Wer verstehen will, wozu investigativer Journalismus gebraucht wird, sollte sich schleunigst diesen Film besorgen. Er hat schließlich nicht umsonst einen Oscar als bester Film eingefahren.

4

THE MOST DANGEROUS MAN IN AMERICA

DOKUMENTARFILM, 2009

Ich gebe zu, auf meiner Liste stehen gleich zwei Filme, die den Vietnam-Krieg, Whistleblowing, die Pentagon-Papiere, den Watergate-Skandal und den Rücktritt des amerikanischen Präsidenten Nixon 1974 thematisieren. Was soll's, diese historische Phase gehört zur Berufsstands-Folklore. »The Most Dangerous Man in America« hat aktuelle Bezüge. Er dokumentiert das Leben und Wirken von Dan Ellsberg. Sein Handeln als Whistleblower, dessen Informationen zum Kriegsverlauf in Vietnam, über den die Öffentlichkeit zuvor lange belogen wurde, sorgten für mehr als kritische Berichterstattung. Der dadurch hervorgerufene Stimmungswandel in der amerikanischen Bevölkerung war nicht mehr rückgängig zu machen. Es gibt Historiker, die sagen, Ellsbergs Enthüllungen und deren Auswirkung auf die Friedensbewegung hätten den Krieg entscheidend verkürzt. Ja, manchmal hat ein einzelner Mensch derartigen Einfluss auf das Weltgeschehen. Aktuelle Relevanz? WikiLeaks, Snowden-Enthüllungen – um sich der politischen Wahrheit zu nähern, braucht es Whistleblower, die Informationen an die Öffentlichkeit bringen. Der Film zeigt genau das.

5

WAR PHOTO-GRAPHER

DOKUMENTARFILM, 2001

Hier wird es brutal. Kriegsberichterstattung. Grausame Realität, von der die vorgehaltene Kamera und die journalistische Beobachterrolle den Menschen nur schwer distanzieren kann. Nachlesen kann man das in den Briefen von Carolin Emcke »Von den Kriegen«, oder in den Veröffentlichungen der ermordeten russischen Journalistin Anna Politkowskaja zum Tschetschenienkrieg. Man sieht es auch in der Berichterstattung aus dem Irakkrieg von Antonia Rados oder in den *Vice*-Reportagen über den IS. Diese Doku dreht sich um die miterlebten Abgründe des Versagens der Politik – hier aus der Perspektive des Kriegsphotografen James Nachtwey, der bei seiner Arbeit begleitet wurde. Gedreht wurde unter anderem im Kosovo und in Palästina. Durch eine Spezialkamera an seiner Filmkamera gelingt es, seine Perspektive besonders nah darzustellen. Es geht um Journalismus, der zeigt, was niemand sehen will und was wir trotzdem sehen müssen, um zu verstehen, was Krieg bedeutet. Die Person des Fotografen und ihr Umgang mit dieser verantwortungsvollen journalistischen Aufgabe stehen dabei im Vordergrund.

6

SCHTONK!

SATIREFILM, 1992

1983 hat der *Stern* – kein Witz – gedacht, er hätte ganz exklusiv bisher unentdeckte Hitler-Tagebücher publiziert. War natürlich eine Fälschung. Meine Mutter, Germanistin und Zeithistorikerin, erzählt mir immer, wie sie damals beim ersten Lesen direkt stutzig wurde, weil das Vokabular der »geheimen Tagebücher« gar nicht der Zeit und dem sonstigen Duktus Hitlers entsprach. Konrad Kujau hatte zu dem Zeitpunkt schon etwas über neun Millionen Mark für 62 Bände fiktive Führer-Prosa eingefahren. Der Maler war schon länger im Handel mit NS-Devotionalien aktiv. Die Konsequenz des Hoaxes? Viereinhalb Jahre Haft für Betrug und Urkundenfälschung, von denen Kujau wegen Krankheit nur drei absitzen musste und ein Magazin, dessen Reputation für die nächsten Jahre im Keller war – manche sagen bis heute. Schtonk erinnert zwar vom Stil extrem an die frühen 90er, persifliert aber ziemlich brillant diese absurde Fälschergeschichte. Der Titel ist geklaut bei Charlie Chaplin, der in »Der große Diktator« die Phantasiesprache Gammelot spricht. Genug darüber. »Free Sprekken Schtonk!« – Die Redefreiheit wird abgeschafft!

7

DIE VERLORENE EHRE DER KATHARINA BLUM

DRAMA, 1975

Der Film basiert auf der gleichnamigen Erzählung Heinrich Bölls. Er steht im Zeichen der 70er Jahre und zeigt, wie eine Frau, die mit einem Straftäter befreundet ist, Opfer einer menschenverachtenden Kampagne der Boulevardpresse wird. Deren Mechanismen werden hier dargestellt. Böll arbeitet sich am Sensationsjournalismus über den linken Terror der RAF ab. In einer vom Film übernommenen Vorbemerkung zur Erzählung heißt es: »Personen und Handlung dieser Erzählung sind frei erfunden. Sollten sich bei der Schilderung gewisser journalistischer Praktiken Ähnlichkeiten mit den Praktiken der *Bild*-Zeitung ergeben haben, so sind diese Ähnlichkeiten weder beabsichtigt noch zufällig, sondern unvermeidlich.« Eben diese Praktiken des Boulevards werden ziemlich eindrücklich nachgezeichnet. Ansonsten reicht es zu sagen, dass wir es mit einem frühen Margarethe-von-Trotta-Film (u.a. Hannah Arendt, 2012) zu tun haben, was als Gütesiegel an dieser Stelle ausreicht.

8

TEENAGE MUTANT NINJA TURTLES

DOKUMENTARFILM, 2009

Eine Zeichentrickserie über mutierte Schildkröten, die Kampfsport bei einer mutierten Ratte lernen, gerne Skateboard fahren und Pizza essen – was hat das mit Journalismus zu tun? Einiges, in der Figur von April O’Neil, die als Fernsehreporterin für Channel 6 News in New York City arbeitet. Als Journalistin ist sie ziemlich badass. Sie berichtet über eine großangelegte High-Tech-Diebstahlserie, scheut sich vor nichts, stürzt sich mutig ins Geschehen, wird auf der Straße von Punks angegriffen, läuft weg und lässt sich dann von Schildkröten retten – ok, badass bekommt hier einen kleinen Knick. April ergattert aber dadurch exklusives Filmmaterial vom Oberbösewicht Shredder. Sie bringt Lord Dreggs Pläne, die Weltherrschaft zu übernehmen, an die Öffentlichkeit und ruiniert so dessen Propagandakampagne. BÄM! Badass. Dass sie trotzdem auch als klassische Rette-mich-Prinzessin erhalten muss und von Shredder mal entführt wird, um ihre Freunde, die Turtles, anzulocken, geschenkt: Die Zielgruppe waren ja kleine Comic-Jungs aus den 1980ern. Immerhin entspricht sie mit ihrem blauen Van, ihren Boots und dem gelben Jumpsuit, den sie immer bei der Arbeit trägt, nicht jedem Klischee.

9

ALMOST FAMOUS

DRAMA, 2000

»If you think Mick Jagger will still be out there trying to be a rock star at age fifty, then you are sadly, sadly mistaken« – diesmal Musikjournalismus. »Almost Famous« dreht sich um den jungen William Miller. Miller selbst ist irgendwie uncool, aber die Band, die er schreibend begleitet, färbt ein bisschen auf ihn ab. Starke biografische Parallelen zum Drehbuchautor und Regisseur Cameron Crowe prägen Story und Stimmung. William schreibt als Teenager nebenher Artikel über Bands wie Black Sabbath – voller Herzblut für das Fanzine, zu dem er sich zugehörig fühlt. Irgendwann wird das Rolling Stone Magazin auf ihn aufmerksam und die Redaktion schickt ihn mit der fiktiven Band Stillwater auf Tour. Wir erleben alle Rock’n’Roll-Klischees sowie die Abgründe der Szene in den 1970ern und leiden mit Penny Lane, dem schwärmenden Groupie, das die geballte Dröhnung Machismo in dieser lauten Männerwelt abbekommt. Dazu werden so ordentliche Sprüche geklopft wie »I didn’t invent the rainy day, man. I just own the best umbrella.« Wenn das kein Rock’n’Roll ist, dann weiß ich auch nicht.

10

DIE UNBE- STECHLICHEN

OT: ALL THE PRESIDENT’S MEN
DRAMA, 1976

93 Prozent auf dem Tomatometer von Rottentomatoes.com – was soll man sagen – ein Klassiker also, der in jede gute Filmsammlung gehört. Zumindest, wenn man sich irgendwie für Journalismus und Politik interessiert. Die Washington-Post-Journalisten Carl Bernstein und Bob Woodward haben ein Buch über ihre mehrjährigen Watergate-Recherchen geschrieben, das hier adaptiert wurde. Der Abhörskandal, der zum Rücktritt des amerikanischen Präsidenten Nixon führte? Genau, geht auf ihre Kappe. Hier geht es mal wieder um journalistische Recherche, die den Namen verdient: Das hartnäckige Verfolgen einer anfangs sehr dünnen Spur, den soliden Umgang mit anonymen Informanten und das kontinuierliche Überprüfen von Informationen. 1A-Lehrstück!

KATZEN UND KADAVER

Google zeigt uns nicht alles, sondern nur eine gezielte Auswahl. Soziale Netzwerke sortieren brutale Videos und andere fragwürdige Inhalte aus. Wer aber macht das? Und brauchen wir überhaupt ein kuratiertes Internet?

TEXT JOHANNES HEIM
ILLUSTRATION FLORIAN THIEMANN

Vor dem Aufkommen des Internets lagen Beschaffung und Aufbereitung von Informationen meist in der Hand von Journalisten, die sich dank ihrer Ausbildung auf bestimmte Themen konzentrierten und darin kompetent waren. Sie forschten nach, befragten Menschen und gaben das Recherchierte dann in Zeitungen, im Fernsehen oder Radio an die Bevölkerung weiter. Heutzutage ist diese Gatekeeper-Funktion von Journalisten durch die Massenkommunikation förmlich überrannt worden. Jeder kann in Blogs oder sozialen Medien publizieren und für jede Meinung findet man Quellen, man muss nur lange genug suchen. Das hat zu einem generellen Misstrauen gegenüber Informationen geführt, die aus dem Internet stammen. Allerdings hat eben diese Entwicklung bei anderen Nutzern zur kritiklosen Übernahme aller Positionen geführt, die im Netz zu finden sind – ob Verschwörungstheorien oder politische Positionen.

Im Netz ist aber sowohl den kritischen als auch den unkritischen Nutzern oft nicht bewusst, dass es noch immer Gatekeeper gibt. Google-Suchergebnisse sind das Produkt eines komplexen Algorithmus, der aus diversen Gründen viele Webseiten nicht anzeigen wird. Mit dem Aufkommen der sogenannten Suchmaschinenoptimierung wird heute mithilfe eines teuren und großen Industriezweigs versucht, ge-

wünschte Seiten auf Google prominenter zu platzieren oder andere zu unterdrücken. Aber auch wenn man in sozialen Medien wie Facebook unterwegs ist, sind stets Algorithmen am Werk, die die angezeigten Informationen beeinflussen. Die meisten von uns kennen das, wenn bei Facebook die Posts mancher Leute kaum oder gar nicht angezeigt werden und man von anderen geradezu überschwemmt wird.

Die Beeinflussung des Contents fängt jedoch schon viel früher an. So haben inzwischen alle er-





folgreichen Social-Media-Seiten eigene Moderatoren, die sichtbar und unsichtbar Einfluss auf das ausgewählte Material nehmen. Das beginnt bei Foren, die ganz offensichtlich bezüglich des Inhalts überwacht werden, um Rassismus, sexuellen Übergriffen und anderen Extremen vorzubeugen. Oftmals erkennt auch ein Programm noch vor der Veröffentlichung eines Foren-Posts oder eines Kommentars mittels Texterkennung, ob es problematische Inhalte enthält.

DAS LEIDEN DER MODERATOREN

Für ein privatwirtschaftliches Netzwerk wie Facebook ist es extrem wichtig, dass bestimmte Inhalte erst gar nicht den Nutzer erreichen. Manche User posten Gewaltvideos, um bewusst zu schockieren. Teils mag das – beispielsweise im Falle von Tierrechtsorganisationen – von gutem Willen angetrieben sein, dennoch müssen die oft auch minderjährigen Nutzer, weil unter 18 aber unerlaubt angemeldet, ►

von Facebook vor solchen Bildern geschützt werden. Dieses Vorgehen ist umso verständlicher, wenn es um IS-Propaganda geht. Um die Nutzer vor diesen verstörenden Bildern zu schützen und vor allem nicht haftbar für strafbare Inhalte gemacht zu werden, wird der Content in sozialen Netzwerken vorher moderiert.

Dazu sitzen irgendwo auf der Welt Menschen als digitale Gatekeeper und schauen sich den ganzen Tag all die schrecklichen Bilder an, die wir nicht sehen sollen und wollen. Und zwar im vollen Bewusstsein, dass die Bilder echt sind oder zumindest echt wirken sollen. Die psychologischen Folgen sind absehbar. Da in der westlichen Welt niemand diese Art von Jobs machen würde oder sie wohl fürstlich bezahlt werden müssten, wird die Sichtung des problematischen Materials outsourcet – zum Beispiel auf die Philippinen.

Der Theaterregisseur Moritz Riesewick hat das Dilemma und die Leiden dieser Menschen dokumentiert. »Er hat Moderatoren gesucht, mit Gewerkschaftern und Psychologen gesprochen. In einer szenischen Lesung erzählt er von der Angst der jungen Akademiker, die für philippinische Moderationsfirmen wie TaskUs für Tinder moderieren, über ihre Arbeit zu erzählen«, schreibt die Seite *netzpolitik.de* in einer Besprechung des Projekts (»Die digitale Müllabfuhr: Kommerzielle Inhaltsmoderation auf den Philippinen«, 27.4.2016). »Denn alle müssen Schweigeverpflichtungen (NDAs) unterschreiben. Ihnen drohen Strafen, wenn sie reden. Die Jobs sind zwar nicht schlecht bezahlt für philippinische Verhältnisse, doch sie hinterlassen Spuren. Zu den psychologischen Folgen des Jobs gehört, dass einen die Bilder nach Feierabend nicht loslassen. Viele Moderatoren klagen über Beziehungs- und Alkoholprobleme, mit denen sie alleine gelassen werden.«

Auf moralischer Ebene sind die akuten Probleme der Content-Moderation schwierig zu lösen. Wollen wir eine anarchische Informationsfreiheit im Internet? Soll, ja darf sich niemand um die Sichtung des Contents kümmern? Sind Vorgaben wie der Pressekodex in Deutschland obsolet? Oder brauchen wir für alles Gatekeeper, und wenn ja, wer schaut sich die IS-Enthauptungsvideos an, damit wir sie nicht sehen müssen? Wie kann ein Algorithmus entwickelt werden, der Inhalte selektiert, ohne dass wir uns der Entscheidungsgewalt der Maschinenzensur ergeben?



ABSOLUTE FREIHEIT ODER NICHT?

Schon bei Fragen zum freien Willen haben Philosophen wie Peter Bieri erklärt, dass eine absolute Freiheit keiner wollen kann, denn diese beinhaltet gleichzeitig die Unmöglichkeit, sich zu entscheiden. Entscheidungsfreiheit und freier Wille sind nur dann realistisch, wenn eine begrenzte, und nicht eine endlose Auswahl an Optionen existieren, aus der ausgewählt werden kann.



Also doch Content-Moderation und Pressekodex, vielleicht sogar ein Internetkodex? Ist die Traumatisierung von Content-Moderatoren ein notwendiges Übel, um die Mehrheit zu schützen? Die aktuellen Debatten um Hasskommentare im Netz gegen Flüchtlinge oder Frauen haben viele Stimmen laut werden lassen, dass diese Form der Meinungsäußerung unterbunden werden muss. Aber wie?

Wie konsequente Überwachung des Internets aussieht, sieht man in Ländern mit Regierungen unter-

schiedlicher diktatorischer Ausprägung. Es ist schwer zu sagen, wo Zensur beginnt und wo Schutz aufhört. In Ländern wie China oder Nordkorea werden Leute wirklich überwacht. Für Demokratien stellt sich hingegen die überaus wichtige Frage, womit wir klarkommen müssen, können und wollen. Lieber Kater-Leser, wie viel Meinungsfreiheit willst Du vom Algorithmus geschützt sehen? Welche Videos sollen für Deine Augen von Menschenhand herausgefiltert werden? Wie viel Handlungs- und Meinungsfreiheit willst Du abgeben? ♦

LÜBECKER NACHRICHTEN

VON CHOLEDA JASDANY

PROLOG:

Als Kind schaute ich gerne in das lokale Wochenblatt des Hamburger Randbezirks, in dem ich wohnte. Mich interessierte vor allem eine Rubrik, in der Klassenfotos aus den 30ern und 40ern abgedruckt wurden. Die alten Klassenkameraden sollten auf diese Weise zu einem Klassentreffen nach 50 oder 60 Jahren aufgerufen werden. Ich schaute mir die Gesichter der Menschen an, die damals in meinem Bezirk lebten und fand es irgendwie gespenstisch. Vielleicht war noch so eine Rest-Faszination für das Lokale, das Nahe vorhanden, als ich beschloss, sieben Tage die *Lübecker Nachrichten* zu lesen. Eigentlich habe ich mich aber schon lange gefragt, warum man ein kleines Regionalblatt lesen soll, wenn man doch in ganz Deutschland Zugang zu allen großen Medien hat. Ich war dennoch neugierig auf die *Lübecker Nachrichten*.

MONTAG, 15. AUGUST 2016

Startschwierigkeiten. Das Probeabo hat noch nicht begonnen. Soll ich mir jetzt angucken, was die *Lübecker Nachrichten* (LN) online schreiben? Es bleibt bei der Frage. Ich beschließe erst morgen zu starten.

DIENSTAG, 16. AUGUST 2016

Im Politikeil geht es um den Putschversuch in der Türkei aus Perspektive eines ehemaligen Insassen des Zentralgefängnisses in Ankara. Der »Altlinke«, wie die LN ihn bezeichnen, besucht den Ort des Schreckens. Er vertritt die Meinung, einen Regierungswechsel herbeizuführen, sei die Aufgabe der Zivilbevölkerung und nicht des Militärs. Die Überschrift lässt die Absicht erkennen, die politische Situation in der Türkei differenziert betrachten zu wollen, denn da heißt es nämlich: »Gegen den Putsch, nicht für Erdogan«.

Warum dann nicht auch so in der Vollverschleierungsdebatte? Die wird in einem anderen Artikel ziemlich einfältig betrachtet. Bereits beim Einstieg drehe ich innerlich die Augen. Szenisch wird beschrieben, wie fremd eine Frau unter der Burka wirke. Wie viele Muslime tragen in Deutschland eigentlich eine Burka? Ganz nach dem Prinzip »who wore it best?« werden vier Verschleierungstypen vorgestellt. Die genauen Bezeichnungen wie Hidshab, Tschador und Niqab kannte ich bisher auch nicht, glaube aber nicht, dass es darauf ankommt. Im Gegensatz zu den Befürwortern des Kopftuchverbots vor einigen Jahren haben die Befürworter des sogenannten Burkaverbots ein Argument dazugewonnen: Da geht es um Integration, denn wie soll Integration gelingen, wenn man die Mimik nicht sieht? Schweiz und Frankreich werden als positive Wegweiser für ein Verbot angeführt, Integrationsprobleme in Ländern mit dem Verbot werden jedoch nicht angesprochen. Die Gründe, die gegen solch ein Verbot sprechen, werden gar nicht erst durchdacht. Viel Platz bekommt in der Ausgabe der LN dagegen das Thema Norddeutschland als neues Ferientziel: »Immer beliebter: Urlaub in der Heimat«.

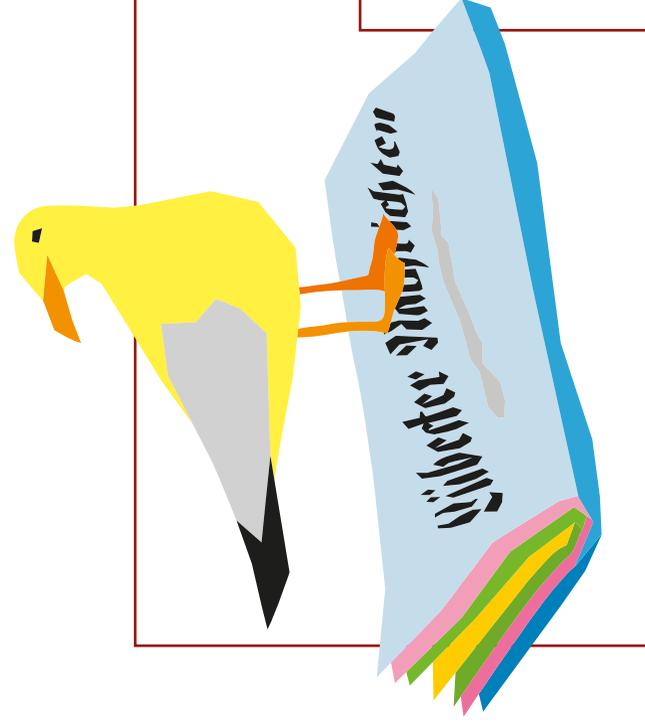
MITTWOCH, 17. AUGUST 2016

»Wohnungsbau stockt: Es gibt zu wenig Handwerker« und »Köche verzweifelt gesucht: Gastgewerbe im Norden in der Not« springt es einem geradezu aus der Ausgabe entgegen.

Und dann: »Abenteurer direkt vor der Haustür«. Findet hier eine Verschiebung im Arbeitsmarkt hin zur Tourismusbranche statt? Ebenso sticht auch der einseitige Beitrag »Berlin Calling« ins Auge. Hier heißt es, Berlin versuche nach dem Brexit, London als Start-up-Mekka abzulösen und dass Berlins Wirtschaftssenatorin Cornelia Yzer dafür schon mal einladende Strukturen schaffe. Ich stelle mir vor, wie ein Lübecker das liest und sich Berlin als die Heimat von Hipster-Start-ups vorstellt. Trotzdem frage ich mich, inwiefern London eigentlich so ein Start-up-Mekka ist? Und wie steht es da im Vergleich zum Silicon Valley, oder soll man hier gar nicht über den Tellerrand Europas gucken?

DONNERSTAG, 18. AUGUST 2016

Auf der Titelseite wird erstmal an drei Stellen Angst gemacht: »EHEC: viele neue Infektionen«, »Python am Herrenteich« und »Lebenslang umtauschen: Ikea rudert zurück«. Wir werden alle krank, können beim Spaziergang am Teich von Schlangen gebissen werden und zudem unsere Möbel bei Ikea nicht mehr lebenslang umtauschen! Seite drei widmet sich Sigmar Gabriels Stinkfinger und weil es so schön war, folgt anschließend noch eine ganze Seite über die »Herrenlose Python am Herrenteich«. Bei einem kleinen Bericht über die geplante Fällung von 48 Winterlinden am Ufer der Trave lässt sich die Haltung der LN nur unschwer erkennen. Die Stadt müsste 12,2 Millionen Euro zahlen, wollte sie die Linden nicht fällen. Bei genauerem Lesen wird klar, die Stadt müsste 12,2 Millionen Euro mehr zahlen, wollte sie die geplante Umgestaltung zusammen mit dem Erhalt der Linden durchführen. Die Umgestaltung kostet sowieso schon 3,9 Millionen Euro und



DER ROTEFADEN

- I. Bild S. 30
- II. RT-Deutsch S. 46
- III. Twitter S. 66
- IV. Compact S. 88
- V. Lübecker Nachrichten S. 124
- VI. Detox

tragende Frauen in Deutschland gibt. Im letzten Satz wird passend Volker Beck zitiert: »Man fragt sich schon, ob sich die Innenminister der Union gerade vor-dringlich um Probleme kümmern, oder ob sie nur die Quengelliste der AfD abarbeiten.«

FAZIT ÜBER DIE LÜBECKER NACHRICHTEN

Die *Lübecker Nachrichten* werden von der Medien-gruppe Madsack herausgegeben, die neben *Leipziger Volkszeitung* auch *Märkische Allgemeine*, *Hannoversche Allgemeine* und viele andere regionale Tageszeitungen herausbringt sowie das *RedaktionsNetzwerk Deutsch-land* betreibt. Einige Interviews, wie zum Beispiel das vom Freitag mit Angela Merkel, wurden für eben dieses *RedaktionsNetzwerk Deutschland* geführt. Das Interview kann dann sowohl von den LN als auch bei-spielsweise von der *Märkischen Allgemeinen* abgedruckt werden. Selbst wenn Angela Merckels Antworten im besagten Interview vorhersehbar waren, wird damit suggeriert, dass es nur einen Typ Leser gibt und ihn immer dieselben Fragen interessieren. Die schnöde Wiederverwertung des Interviews in unterschiedlichen Zeitungen gibt Journalisten keine Chance, sich indivi-duell mit dem Thema auseinanderzusetzen. Durch die zentralisierte Aufbereitung von Inhalten reduziert man den Arbeitsaufwand, womit mehr Zeit für Lokal- und Regionalthemen bleibe, heißt es auf der Webseite des *RedaktionsNetzwerks Deutschland*. In den LN bedeutet das wohl: mehr Zeit für verklärte Heimatromantik und Tourismuswerbung.

Regenpause und ernten den reifen Weizen und Roggen. Im Magazinteil eine absolut skurril anmutende und sei-tenfüllende Anleitung, wie ein Selfie-Foto am besten gelingt: Nämlich, wenn Patricia Maschke (36) sich bei einem Spaziergang am Brodtener Ufer in Travemünde mit ihrem Hund in den Vordergrund stellt und die Fa-milie, also Ehemann Andreas (43), Sohn Wolf (13) und die zwei anderen Hunde dahinter, erziele sie eine besse-re Tiefenwirkung.

SAMSTAG, 20. AUGUST 2016

Am Samstag geht es dann wieder um das sogenannte Burkaverbot und die »Berliner Erklärung«, einen For-derungskatalog der Innenminister und –senatoren von CDU und CSU. Dazu das Foto einer Niqab-tragenden Frau in irgendeiner Einkaufsmeile. Ich frage mich, wie oft genau dieses Foto bereits in anderen Regional-blättern oder Tageszeitungen zu diesem Thema ver-wendet wurde? Warum außerdem eine Niqab- statt einer Burka-Trägerin? Ach ja, weil es eben kaum Burka-

wird nicht in Frage gestellt, denn auf dem Spiel stehen Fördergelder von Bund, Land und EU. Zumindest wird wohlwollend ein Aktionsbündnis erwähnt, das sich um den Erhalt der Linden kümmern will.

Freitag, 19. August 2016

In der Rubrik Blickpunkt ist ein Interview mit Ange-la Merkel abgedruckt. Ihre Antworten sind sicher und vorhersehbar. Sie äußert sich zwar knapp, aber enga-giert in der Frage über das Verschleierungsverbot. Eine vollverschleierte Frau habe kaum eine Chance, sich zu integrieren, sagt sie und fährt damit auf demselben Gleis wie die Diensttags-Ausgabe der LN. Und weiter: »Wir prüfen sehr genau (...), welche präzisen rechtl-ichen Handlungsmöglichkeiten bestehen.« Zum Putsch-versuch in der Türkei und über ihre Haltung gegenüber Recep Tayyip Erdogan geht sie kein Risiko ein: »Ein gu-tes Verhältnis ist einem angespannten vorzuziehen, und in diesem Geiste führe ich die Gespräche mit Präsident Erdogan.« Auf der Titelseite unten: Bauern nutzen die

WEITER AUF S. 124

RADIO GAGA

In unseren digitalen Biotopen fühlen wir uns als moderne Konsumenten gewappnet gegen die Manipulation durch Werbung. Doch dann erwischt sie uns dort, wo wir sie nicht vermuten – ganz nebenbei im Radio.

TEXT SYLVIA LUNDSCHIEN
ILLUSTRATION MARIKA HAUSTEIN

Es passiert unter der Dusche oder im Auto: Beim Radiohören informiert uns der perfekt platzierte Funkspot morgens, dass ein Fast-Food-Laden jetzt auch leckeres Frühstück anbietet. Nach Feierabend überredet uns das Einkaufsradio zum Kauf von Dingen, die wir zuvor auf dem Supermarktparkplatz noch gar nicht brauchten. Wer dachte, das Radio sei toter als Print, der irrt: Hörfunk als ideales Nebenbei-Medium begleitet laut Norddeutschem Rundfunk bundesweit etwa 50 Millionen Menschen täglich – Reichweiten, die locker mit Fernsehen und Internet mithalten können. Für die Werbeindustrie ist das Radio daher hochattraktiv, denn bis zu vier Stunden am Tag lassen wir uns davon informieren und berieseln. Neben regulären Werbeblöcken gelangen aber auch von Firmen gesponserte oder von Agenturen vorproduzierte Inhalte ins Programm. Problematisch wird es, wenn dies nicht als Werbung gekennzeichnet und Zuhörern damit als Programminhalt verkauft wird.

Die fruchtbare Symbiose aus Werbung und Radio hat Tradition. So gründeten Radiohersteller in den USA einst private Sender, damit auf ihren Geräten Programm und Werbung in eigener Sache laufen konnten. In den 1930ern gingen die ersten Seifenopern als Radio-Hörspiel auf Sendung. Eigentlich waren sie getarnte Dauerwerbeseudungen US-amerikanischer Waschmittelhersteller. In Deutschland unterlag öffentlich-rechtliche Hörfunk-Werbung bis zur Gründung des Privatradios in den 1980ern strengen Regeln. Wo sich die Öffentlich-Rechtlichen allerdings über Gebühren finanzieren, bleiben den Privaten nur die Werbeeinnahmen. Es überrascht daher kaum, dass bis zu 50 Prozent der Privatsender mit nicht gekennzeichnete Werbung arbeiten, sagt Lennart Hemme von der Initiative Fair Radio.

KANN SPUREN VON JOURNALISMUS ENTHALTEN

»Das Argument: »Das ist doch eigentlich nicht schlimm!« höre ich fast nur von Machern, nicht von Hörern«, so Moderator und Hörfunkjournalist Hemme. Fair Radio entstand als Initiative von Rundfunk-Mitarbeitern, denen es vor allem um ein glaubwürdiges Radio ging, das sich der journalistischen Ethik verpflichtet. Hemme sieht das Kernproblem in der mangelnden Kennzeichnung und der zu lockeren Gesetzgebung: »Da gibt es mal von den Landesmedienanstalten eine böse Rüge, dann muss einer auch mal ein paar tausend Euro zahlen. Aber im Vergleich zu dem, was man mit Schleichwerbung verdienen kann, wird das in Kauf genommen.«

Besonders kleine Sender griffen unter finanziellem Druck zu halbgenauen Methoden, sagt Hemme. So verpackte *Radio Mainwelle* aus Bayreuth im September 2015 den erwarteten Ansturm beim Ausverkauf einer Elektronikette als Meldung und postete über zwei Tage hinweg auf seiner Facebook-Seite dazu journalistisch aufgemachte Videos und O-Töne. Die Aktion stieß auf viel Resonanz bei den Hörern – wirkte aber wie eine ungekennzeichnete Werbeaktion. In der Regel informiert ein akustisches Signal oder der Programmkontext den Hörer über die Trennung von redaktionellem Inhalt und Reklame, dies war bei *Radio Mainwelle* nur schwer zu ermitteln oder fehlte gänzlich.

Auch Quotendruck führt scheinbar zu fragwürdigen Radioinszenierungen: Moderator Rob Green sollte beim Sender *Big FM* Anfang 2016 live ein schnuffiges Kaninchen töten und kochen. *Bild*-Zeitung, Tierschutzvereine, Hörer und Facebook-User stritten heftig darüber. Vier Tage lang ließ man die Diskussion laufen, bis man schließlich verkündete, das Tier am Leben zu lassen. Der Gag brachte *Big FM* enorme Reichweite – zufällig passend zur jährlichen Quotenermittlung. ►



Nordrhein-Westfalens Privatfunk hat ein bundesweit einmaliges Modell etabliert, das Schleichwerbung nahezu unmöglich macht. Privatrado ist in NRW immer Lokalradio, dessen Lizenznehmer ein eingetragener örtlicher Verein ist. Diese Veranstaltergemeinschaft (VG) ist die erste Säule und besteht aus verschiedenen gesellschaftlich relevanten Gruppen wie Kirchen, Gewerkschaften, Jugendverbänden und vielen mehr. Sie sind für das Programm verantwortlich. Die zweite Säule ist die Betriebsgesellschaft (BG), die für die finanzielle Grundlage der VG sorgt – beispielsweise durch Werbeeinnahmen. VG und BG arbeiten oft unter einem Dach, sind aber faktisch zwei unterschiedliche Organisationen. Werbeverkäufer arbeiten dabei ausschließlich mit der BG eines Privatsenders zusammen, der Zugang zu den Redakteuren der VG bleibt ihnen somit verwehrt.



DIE GLAUBWÜRDIGKEIT IST GEFÄHRDET

Auch so genannte Fakes sind problematisch. Anfang September 2016 konnte Hemme dem Sender *Bayern 1* des Bayerischen Rundfunks nachweisen, aufgezeichnete Sprechbeiträge als Live-Kommentar in den Frühnachrichten verwertet zu haben. Damit wurde ein Gespräch simuliert, das nie stattgefunden hatte. Auch Live-Gewinnspiele oder Live-Anrufe von Hörern funktionierten nach ähnlichem Prinzip – der Content wird geskriptet und steril vorproduziert, manchmal auch an zwei Sender gleichzeitig verkauft wie im Fall von *Radio NRW* und *104.6 RTL* in Berlin. Diese hatten Anfang 2016 eine neue Telefon-Comedy getestet, die den Eindruck vermittelte, Hörer riefen spontan beim Sender an – bei beiden Sendern liefen allerdings identische Gespräche vom Band.

Sender loten dabei gesetzliche Grenzen aus, doch Glaubwürdigkeit und Quote der Sender sinken, wenn die Schummeleien bekannt werden. Glaubwürdigkeit ist für Hemme und für die Mitglieder von Fair Radio nicht nur ein erstrebenswertes Ideal, sondern schlichtweg die Basis für ein funktionierendes Werbeumfeld, in dem auch korrekt gekennzeichnete Werbung Absatz findet. Schleichwerbung und Fakes, so der Journalist, seien nicht nötig: Wer außerhalb des klassischen Werbeblocks werben möchte, könne beispielsweise – bei entsprechender Kennzeichnung – einen Moderator zum Markenbotschafter machen oder ein Firmen-Infomercial senden. Mangelt es den Geschäftsetagen also einfach nur an Kreativität?

RADIO KILLS THE YOUTUBE STAR

»Ich glaube, dass im Radio sehr viel Potential steckt, aber auch verschiedene Formate so langsam an ihre Grenzen stoßen und dafür etwas anderes kommen müsste«, meint David Krischke, Studioleniter der Audio-Agentur Media Generation in Köln, die auch die Ansagen der Kölner Verkehrsbetriebe produziert. In der Agentur halte man sich an die journalistische Ethik. So fehlten auf der Firmen-Webseite die bei anderen Audio-Agenturen frei verfügbaren Sound-Schnipsel, die zum kostenlosen Einbau ins Programm animieren sollen. Derartige Stücke stammen oft direkt aus Marketingabteilungen von Unternehmen und enthalten beispielsweise schmeichelnde Studien und O-Töne.

Krischke erklärt, im eigenen Haus setze man lieber auf die Entwicklung innovativer Werbeformate: Infomercials seien redaktionell wasserdicht und Aufzeichnungen fänden auch mit den tatsächlichen Ansprechpartnern statt – keine Selbstverständlichkeit in der Branche. Spezielle »Programmbetten« erlaubten auch Sponsoring oder Gewinnspiele, die der Hörer jedoch glasklar als solche identifizieren könne. Hier sei der Hörfunk dem Fernsehen und dem Internet voraus und erreiche ohne viele Klicks ein Millionenpublikum. Schleichwerbung sei letztlich eine Sackgasse, »denn das wird mit Sicherheit mit rückgehenden Hörerzahlen quittiert werden. So ein Programm möchte sich auch keiner mehr anhören,« sagt Krischke. Glaubwürdigkeit ist daher auch für ihn essentiell. Man solle keine unhaltbaren Sachen versprechen, denn enttäuschte Hörer bedeuten auch eine Werbewirksamkeit gen Null.

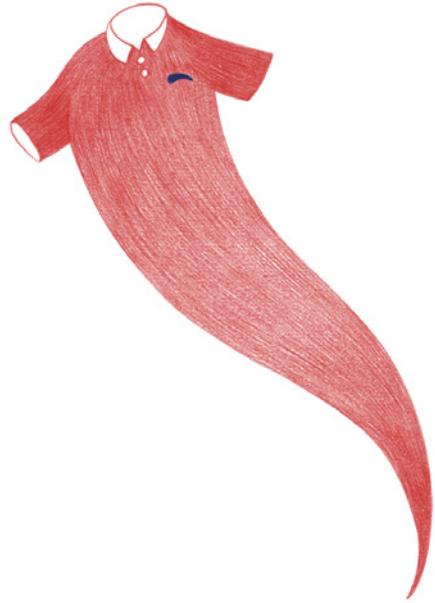
EASY LISTENING

Wie aber sieht die Zukunft des Radios aus? Im Hinblick auf Digitalisierung erwartet Krischke, dass das On-Demand-Thema immer größer wird, der Informationsfluss aber bei den Themen leide, die man nicht direkt verfolgt. Bereits heute erstellen Unternehmen Playlists bei Streaming-Diensten: Die schönsten Songs für die Landstraße vom Autobauer oder die passende Sofa-Relax-Musik vom Möbelhaus. Während des Streamings unterbrechen dann bunte Pop-Up-Banner oder Sprechwerbung den Hörspaß – »branded content« nennt man das. Zusammen mit der Datensammelei, die meist kostenfreie User-Accounts betrifft, führe dies zu maßgeschneidert ausgespielter Werbung, die aber den Breiteneffekt des Radiospots verpuffen lässt, so Krischke.

Lennart Hemme hingegen beobachtet, dass es nicht immer nur die Agenturen und Werbepartner sind, die Schleichwerbung fördern. Vielmehr handelten Sender auch voreilig und wollten werbende Inhalte »geschickt verpacken«, wozu aber kein Anlass bestünde. Analysen von *Reporter ohne Grenzen* stützen diese Sicht: Demnach kommt es in Deutschland im Jahr 2016 zunehmend zu einer Vermischung von Werbung und Redaktion, wovon lokale und überregionale Medien gleichermaßen betroffen sind.

Durch Verwässerung des journalistischen Anspruchs verliere man sein Publikum zunehmend an unjournalistische, ja postfaktische Medien und Quellen. »Für manche Hörer sind ihre *WhatsApp*-Gruppe oder Facebook eine Nachrichtenquelle. Es läge an unserer Kompetenz und Seriosität, dass Menschen dort nicht auf Populisten hereinfallen. Sie nehmen dort vieles für bare Münze und wir als Medium sind dann unglaubwürdiger als der eigene Freundeskreis.«

Radio schafft heute das schier Unmögliche: Mediennutzer und potentielle Konsumenten jenseits ihrer digitalen Filterblase mit neuen Themen und Produkten in Berührung zu bringen. Ein derartiger Breiteneffekt entgleitet der Digitalisierung, die eher auf Selektion setzt. Die Stärken einer heterogenen Sender- und Programmlandschaft sind daher nicht nur für Werbetreibende ein Gewinn, sondern können auch zu einem besseren Kommunikationsklima führen. Dieses Potential sollten die Sender nicht mit Schleichwerbung aufs Spiel setzen. ♦



Ihr habt beim Radiohören etwas Seltsames bemerkt? Dann schreibt – auch anonym – an www.fair-radio.net oder www.programmbeschwerde.de, um auf Verstöße aufmerksam zu machen. Eure Zuarbeit hilft den Verantwortlichen, problematische Fälle zu thematisieren und im Sinne einer vielfältigen Radiolandschaft auch mit juristischen Mitteln zu verfolgen.



Sylvias Medienoffenbarung begann mit der Einführung von Kabelfernsehen in Nachwend-Ostdeutschland. Zum 18. Geburtstag gab es dann endlich einen kiloschweren Röhrenfernseher, dessen Programmspektrum um die Jahrtausendwende noch locker mit dem Internet mithalten konnte. Seit über zehn Jahren besitzt Sylvia keinen Fernseher mehr, macht heute beruflich irgendwas mit online und hat sich die letzten zwei Jahre ein bisschen in den Hörfunk verliebt. Sie wünscht sich mehr Zeit und Geld für Print-Abos und sollte sich endlich mal ein eigenes Smartphone zulegen.

GODZILLA GOES BUCHMESSE

Independent Publishing ist ökonomischer Wahnsinn gepaart mit unendlicher Leidenschaft. In der Regel ohne Budget und neben dem »eigentlichen« Job werkelt, schreibt und gestaltet ein Haufen unabhängiger Magazinmacher wunderschönste Magazine. Ein Besuch auf der Frankfurter Buchmesse bei Godzilla.

VON ALEXANDER SÄNGERLAUB



Frankfurt, Buchmessezeit. In Halle 4.1 türmen sich Bücher und Zeitschriften. In klinisch reinen, weißen Boxen stehen die Marktschreier der Verlage, um ihre Publikationen an den Mann und an die Frau zu bringen. Nur Stand B71 wirkt irgendwie außerirdisch: Zwischen Kakteen und Krokodilen stapeln sich Magazine auf Euro-Paletten. Statt Klinik-Weiß dominieren hier Neongrün und Schwarz. In der Mitte steht ein Kiosk aus Stahl-draht, der auch locker ein Zoo-Käfig für verrückte Affen sein könnte. Welcome to Indiecon Island – dem Stand der Indiecon, einem Festival für unabhängige Magazine.

ROTE HAARE? DAFÜR GIBT ES EIN EIGENES MAGAZIN!

Zwei der Macher der Indiecon, Malte Brenneisen und Urs Spindler, die sich seit ihrem Studium in Hamburg kennen, hatten 2014 erstmals zum Stelldichein der Independent-Magazine an die Außenalster in Hamburg eingeladen. Bis dahin war Independent Publishing vor allem ein Masterarbeitsthema und eine Leidenschaft. Ihre Webseite (www.indiemags.de) ist mittlerweile quasi eine Enzyklopädie des Independent Publishing aus aller Welt und enthält bisher über 350 Titel. Dahinter verbergen sich Magazine, die ohne große Verlage und in der Regel ohne großes Geld, aber dafür mit umso mehr Herzblut und Leidenschaft, entstehen – und selbst über Inhalt, Form und Vertrieb entscheiden. Vom Akquirie-



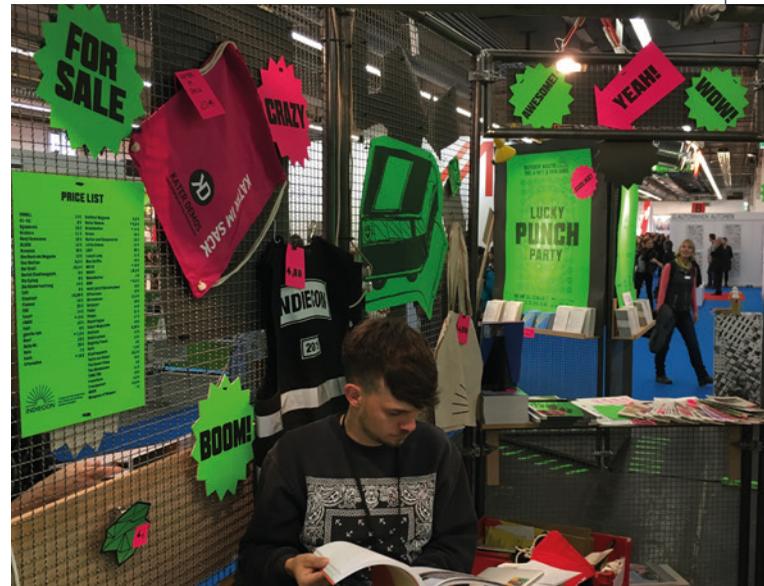
ren der Kioske bis zum Satz ist dabei in der Regel alles selbstgemacht. Auch *Kater Demos'* Ur-Miau hat auf der Indiecon seine Wurzeln. Die Motivation für Malte und Urs, die gemeinsam das Redaktionsbüro *Die Brueder* betreiben, ist vor allem der Gedanke, einen Ort der Vernetzung zu schaffen für Menschen, die zuerst ans Machen denken, statt an Marketing.

Aus der Leidenschaft wurde ein Festival und aus einer Webseite, die zunächst nur bunte Magazincover sammelte, wurde eine Art heimlicher Dachverband für alle Publisher. Im Indiecon Island auf der Frankfurter Buchmesse überrascht daher vor allem die Vielfalt der Titel, vom Literatur-, Musik-, Tier- bis hin zum Politikmagazin ist alles dabei. Am kuriossten wirkt dabei *MCiR*, ein Magazin für Rothaarige, das Tristan Rodgers seit 2014 herausgibt. Das Magazin ist nach dem Gen benannt, das für die roten Haare verantwortlich ist, und wäre nach der klassischen Marktanalyse eines großen Verlags vermutlich nie zustande gekommen. In diesen Sphären herrscht eher der Glaube, eine *Gala Men* auf den Markt spülen zu müssen oder als Nachrichtenmagazin mit Himmelskörper im Titel ein fragwürdiges Heft über Verbrechen herauszugeben. Dabei zeichnen sich die Indie-Magazine vor allem durch die Passion für ein Thema oder auch für die Materialität aus, also durch die Liebe zu schönem Papier. Die Mainstream-Mags müssen hingegen eher darauf setzen, kostengünstig zu produzieren.

KEINEN BOCK AUF EXCEL

Den Geist der Selbstbestimmung und Unabhängigkeit versprüht auch Malte Brenneisen, der beide Seiten des Publishings kennt: »Wenn du in einem großen Verlag eine wilde und gute Idee hast, mopst sie dir der Geschäftsführer und verweist dich zurück auf deinen Platz. Jetzt entscheide ich selbst, wo ich mit meinem Tatendrang hinsteuere.« Die Unabhängigkeit des Independent Publishing bedeutet aber auch schuften, was das Zeug hält. Oft am Wochenende, meist unbezahlt, ergänzt Malte, der selbst mit *Gentle Rain* ein englischsprachiges Stadtmagazin für Hamburg an den Kiosk gebracht hat.

Am Ende steht meist die Hoffnung, dass sich eines der Magazine irgendwann finanziell selbst tragen wird. Doch bisher ist das bei kaum einem der 60 ausgestellten Hefte der Fall. Denn: Die Indie-Magazine haben es finanziell extrem schwer – zumal es für Journalismus kaum staatliche Förderung und kaum passende Stiftungen gibt. Dabei sind Gesellschaftsmagazine wie



Froh! oder *transform* eine echte Bereicherung des Diskurses neben den etablierten Medien. Und es gibt zum Glück auch Erfolgsgeschichten: *VICE* oder *Monocole* haben auch mal als kleine Printheft im kanadischen Montreal angefangen und stehen heute für weltweit agierende Medienkonglomerate. In Deutschland sind das Gesellschaftsmagazin *Dummy*, das Wirtschaftsmagazin *Brand Eins* oder das Fußballmagazin *11 Freunde* Erfolgsgeschichten des Independent Publishing.

Aber zurück zur Messe: Plötzlich kommt da nämlich Godzilla angewackelt – das Maskottchen unseres Indiecon-Standes – und lädt zum nächsten Talk auf der Bühne: Ibrahim Nehme aus Beirut spricht über seine neue Ausgabe von *The Outpost*, einem Magazin über Möglichkeiten in einem fast unmöglichen Land. Ihm geht es wie vielen anderen Indiemag-Machern um Träume und Selbstaufopferung, um die zündende Idee, eine unerreichte Zielgruppe, das richtige Papier, die falsche Druckerei, die Frage, ob Crowdfunding oder Crowdsourcing besser funktioniert. Auf der Holzbühne mit ihren Plastikkakteen kommen Ibrahim aber auch Zweifel. Er sagt, dass er die nächste Ausgabe von *The Outpost* auf unbestimmte Zeit verschieben muss, da er noch nicht weiß, wie es ohne Zeit und Geld weitergehen soll. Im Publikum nicken die anderen Magazinmacher zustimmend. Und dennoch brennt ihr Feuer für das Magazinmachen wie der Atem von Godzilla. ♦

WILLKOMMEN IM DSCHUNGEL

Viele junge Leute wollen »was mit Medien« machen. Aber was heißt das eigentlich genau? Und macht diese Arbeit wirklich glücklich?

TEXT JULIA STURZL
ILLUSTRATION JANA VAN THIEL



Was arbeitet jemand, der »irgendwas mit Medien« macht? Darunter stellt sich wohl jeder etwas anderes vor, denn die Medienbranche ist breit gefächert und entwickelt sich ständig weiter. Da gibt es natürlich die Radio- oder Fernsehmoderatoren, die Journalisten und Verleger, aber auch die Dichter und Schriftsteller, die in einem Medium publizieren. Viele junge Absolventen, die »irgendwas mit Medien« studiert haben, landen anfangs in einer hippen Medienagentur. Klingt lustig, ist es aber nicht.

Aufstehen um zehn Uhr, ab und zu ein kreatives Brainstorming und ansonsten seine Zeit beim Agentur-Tischtennis verbummeln. So stellen sich die meisten wohl den Agentur-Alltag vor. Die Realität besteht aber leider aus Agenturräumen voller junger Menschen, die sich von Praktikum zu Praktikum hangeln, um irgendwann in einer festen Anstellung hängen-zubleiben. Da die Medienbranche ihre Trainees aber schneller auswechselt, als man das Wort Probezeit aussprechen kann, landen viele auch in studienfremden Jobs wie Sekretär, Recherchekraft oder im Bereich Human Resources. Denn: Sogar wenn man in Berlin lebt, braucht man ein bisschen Geld um zu überleben. Und schlussendlich ist man so zwar um einige Erfahrungen reicher, der Lebenslauf ähnelt aber eher einem Schweizer Käse.

WAS SOLL AUS DIESEN JUNGEN MENSCHEN WERDEN?

Fragt doch Heinrich Heine: »Hätt' er gelernt was Rechtes, müsst er nicht schreiben Bücher.« Noch vor seinem Studium der Rechtswissenschaft schaffte es der junge Heine, ein Tuchgeschäft in den Ruin zu treiben, wurde wegen einer Duellforderung aus der Universität und wegen einer Geschlechtskrankheit nach einem Bordellbesuch von seiner Burschenschaft ausgeschlossen. Auch seine Pläne, sich als Anwalt niederzulassen, scheiterten, und so wurde er schließlich freier Schriftsteller.

Oder fragt die irische Journalistin Veronica Guerin. Erst arbeitete sie in der Firma ihres Vaters, dann als Sekretärin, gründete anschließend eine Public Relations-Firma,

um schließlich eine der wichtigen investigativen Reporterinnen des Landes zu werden und die Machenschaften irischer Drogenbosse aufzudecken. Noch umtriebiger war der Dichter Joachim Ringelnatz: Weil er sich während der Schulpause heimlich tätowieren ließ, wurde er von der Schule geschmissen. Anschließend arbeitete er mehrere Jahre lang als Schiffsjunge und hatte während dieser Zeit bis zu 30 verschiedene Nebenjobs – so half er beispielsweise in einer Schlangenbude die Riesenschlangen zu tragen. Erst viel später begann seine Karriere als Kabarettist und Schriftsteller.

Vielleicht war früher auch einfach die Konkurrenz nicht so stark. Heute, wo fast jeder studiert, vier Sprachen spricht und Auslandserfahrung vorzuweisen hat, wären Ringelnatz und Heine mit ihrem Lebenslauf wohl kaum irgendwo eingestellt worden. Aber genau diese Abweichungen und Brüche gehören zum Berufsleben vor allem im kreativen Bereich dazu und sie bedingen auch oftmals den beruflichen Erfolg.

Was all diese Beispiele zeigen sollen: Man braucht keinen perfekten Lebenslauf, um im Medienbereich etwas zu erreichen. Und man weiß anfangs nie, wohin es einen verschlägt – ob nun Agenturjob, »irgendwas anderes mit Medien« oder ein ganz neuer Bereich. Aber Vorsicht: Im Medienschungel kann man schnell verloren gehen und man braucht schon etwas Durchhaltevermögen, um sich hier alleine durchzuschlagen. Viele irren eine Weile umher und tauchen schließlich unerwartet ganz woanders wieder auf. Aber auch wenn man dann noch nicht dort ist, wo man hinwollte – sei es Romanautor, Journalist oder Filmregisseur – Umwege können sich lohnen und manchmal ist der Traumjob dann auch ein ganz anderer, als man früher gedacht hätte. Wie wäre es denn beispielsweise mal mit Buchhändler, Computerdesigner oder Filmrezensent? Das ist ja auch »irgendwas mit Medien«.

Wer heute ein mediennahes Fach studiert, sollte nicht zu viel erwarten. Man weiß nie mit Sicherheit, ob man in der Medienbranche arbeiten wird oder ob man das überhaupt noch will. Seine Kreativität auszuleben, ist heute ohne Ausbeutung kaum mehr möglich. Entweder nimmt man das in Kauf oder man schaut sich eben in den Berei-

chen um, wo die Arbeitsbedingungen besser sind als in Agenturen. Die Missstände interessieren nämlich weder Politik noch Wirtschaft, schließlich schafft kreative Arbeit wenig messbaren materiellen Wert. Nur leider geht unserer Gesellschaft so auch geistiges Potential verloren.

WAS MIT MEDIEN UND STOLZ DRAUF

Ob es Kant oder Goethe wohl heutzutage in Berlin, der Hauptstadt der Kreativen, gefallen hätte? Hätten sie heute Gedichte verfasst, über Aufklärung, Gleichberechtigung und Demokratie debattiert? Oder hätten sie desillusioniert und frustriert vom Medienbetrieb lieber ein Leben als einfache Bürokräftin gefristet – und manchmal bei einem Kaffee zynische und geniale Bemerkungen über das Leben ausgetauscht, die nie jemand gehört hätte? »Die Wissenschaft ist der Verstand der Welt, die Kunst ihre Seele«, sagte einst der russische Schriftsteller und politische Aktivist Maxim Gorki. Wenn das so ist, haben wir dann den Wert von Seele und Verstand ans Bruttosozialprodukt verkauft?

Ich selbst habe nach meinem Studium ganz naiv von einem Job als Journalistin oder Pressesprecherin geträumt – auch wenn uns ein ums andere Mal gesagt wurde, dass ein Studium der Kommunikationswissenschaft keine Journalistenausbildung ist und dass die Zeitungsbranche sowieso im Niedergang begriffen sei. Irgendwann glaubte ich das auch und ging stattdessen nach Berlin zu einer Kreativagentur, wo ich Social Media für eine große Sportmarke machte. Abgesehen vom Kunden war das ganz nett, aber ich wollte mehr.

Also ging ich wieder in die PR – einen Bereich, den ich schon kannte. Doch statt einer aufregenden Arbeit im Öffentlichkeitsbereich wurde ich für einfache administrative Tätigkeiten eingesetzt, die mich unterforderten. Schnell weg hier, dachte ich, meinetwegen auch mal in den Bereich Human Resources, der zwar rein gar nichts mit meinem Studium zu tun hatte, der mir aber zumindest die Miete bezahlte. Dort fand ich übrigens die bisher besten Arbeitsbedingungen meines bisherigen Berufslebens vor.

Aber, verflucht, die »Medien« riefen wieder nach mir. Dann der geniale Einfall: Warum nicht als Texterin zu einer Werbeagentur, dort könnte ich kreativ sein und schreiben. Das Aufwachen in der Realität war aber auch hier hart: Unzählbare Überstunden, auch an Feiertagen und Wochenenden, ein cholerischer Chef und eine miese Teamstimmung. Traumatisiert von diesen Erfahrungen schreibe ich seitdem freiberuflich und warte auf ein Wunder: Eine Festanstellung im Journalismus oder einen anderen guten Medienjob in Berlin. Man wird ja wohl noch träumen dürfen. ♦



Klassische Medienberufe

Journalist
Onlineredakteur
PR-Agent
Community Manager
Werbetexter
Fernsehmoderator

Aber eigentlich auch:

Autor
Dichter
Fotograf
Buchhändler
Maskenbilder
Computerspieleerfinder
Drehbuchschreiber
Kameramann
Drucker

**Die Illustrationen zeigen
die deutschen Medien-
macher ihrer Zeit: Goethe,
Adorno, Rilke und Kant**



DIE KUNST DES ZIVILEN UNGEHORSAMS

Ob Wahlplakate oder Cola-Werbung: Street Art-Guerillas nehmen es mit allen Arten von Werbung auf – mit Adbusting, der Kunst der bewussten Verfremdung von Werbeplakaten, erobern sie den öffentlichen Raum zurück.

VON EFTIMIOS TSITURIDIS

Es war in den frühen Morgenstunden des 13. April diesen Jahres in Berlin, als unter polizeilicher Aufsicht ein Plakat aus einer Werbevitrine unweit der Türkischen Botschaft entfernt wurde. Ein Plakat, das Stunden zuvor platziert wurde und in der damaligen politisch heiklen Situation ein einfaches und direktes Statement sein sollte.

In den Tagen davor hatte das Schmähedicht von Jan Böhmermann gegen den türkischen Präsidenten Recep Tayyip Erdoğan hohe Wellen geschlagen, sowohl in den Medien, der Politik, als auch der Juristerei. Auf der einen Seite der »dünne, blasse« Moderator, der die Grenzen der Satire austestet, auf der anderen der in Deutschland kritisch beäugte Staatspräsident, der sich juristisch auf einen Paragraphen des deutschen Strafgesetzbuches bezieht, der umgangssprachlich auch »Majestätsbeleidigung« genannt wird. Dass aus einem Gedicht mit einem Staatspräsidenten und einer Ziege mal ein diplomatischer Eklat erwachsen würde und Gerichte die Grenzen von Satire neu definieren müssen (das haben sie übrigens zu Gunsten Böhmermanns bereits getan), war sicher der schelmischen Redaktion des »ZDF Neo Magazin Royal« im Vorfeld nicht bewusst. Das eingangs erwähnte Plakat fand auf die Reaktion des türkischen Staatspräsidenten seine ganz eigene Antwort: »#mimimimimi« (mit anderen Worten: »Stell dich nicht so an« oder »Hör' auf zu jammern«) sowie den Hashtags »#freeboehmi«, »#Satiredarfalles« und »#HumorloseKackbratze«.

Es war ein Solidaritätsbekenntnis der Street Art Künstler von *Dies Irae* (lat. »Tag des Zorns«). Und obwohl das Plakat nur kurze Zeit in Sichtweite der Botschaft hing, ging es in den sozialen Netzwerken viral und fand sich darauffolgend in zahllosen Presseartikeln wieder.



PROTESTKUNST IM ÖFFENTLICHEN RAUM

Das »#mimimimimi«-Plakat war eine Reaktion auf eine konkrete Situation und nicht das erste Mal, dass die Street Art-Guerillas um *Dies Irae* aktiv waren. »Adbusting« nennt sich diese Form der StreetArt, die neben ihrem künstlerischen Aspekt vor allem auch eine politische Botschaft vermittelt. Generell soll dabei durch das Kapern von Werbeflächen und durch die direkte Umgestaltung von Originalwerbeplakaten zum gesellschaftlichen Denken angeregt werden. Es ist eine Protestkunst gegen den Einfluss einer finanzstarken Werbeindustrie im öffentlichen Raum, die auszuloten versucht, inwieweit und vor allem mit welchen kommerziellen, aber auch politischen Botschaften soll und darf das Stadtbild versehen werden?



Klassisches Adbusting: Der ursprüngliche Sinn der Werbebotschaft wird aufwendig verfälscht.
So wird aus »Coca Cola life« – »Coca Cola lie«.

Schon Ende der 80er Jahre beschäftigte sich Kalle Lasn, Gründer der *Adbusters Media Foundation* in Kanada und später eine treibende Kraft bei *Occupy Wall Street*, mit dieser Frage. Lasn fing damals an, dem immer größer werdenden Einfluss der Werbeindustrie einen Riegel vorzuschieben. »Unsere ganze Kultur wurde zu einer Konsumkultur. Wir haben aufgehört, Bürger zu sein, und begannen, Konsumenten zu werden,« sagt Lasn. Er begann, Werbung gezielt zu entfremden, indem er Schriftzüge, Logos oder große Teile von Werbeplakaten veränderte und so auch ins Satirische zog. Daraus entwickelte sich eine neue Form der kreativen Gesellschaftskritik – Adbusting, das Zerschlagen (bust) von Werbung (advertisement). Die damalige Umwandlung des Stadtbildes zu großen Markt- und Werbeplätzen von Unternehmen sollte durch diese neue Protestform bekämpft werden. Schlachtruf der Adbuster-Szene war und ist: »Die Werbung bis zur Kenntlichkeit verändern«, um damit die Werbeindustrie mit ihren eigenen Mitteln zu schlagen.

Großes Aufsehen erregte auch eine andere Aktion des Künstlerkollektivs *Dies Irae* im sächsischen Freital vergangenen Jahres. Als die Stadt durch die Proteste rechter Gruppierungen traurige Bekanntheit erlangte,

hängten die Künstler dort originelle Plakate gegen Fremdenfeindlichkeit und Nazis in Werbevitruinen auf. 21 Plakate mit zehn unterschiedlichen Motiven wie »Nazis essen heimlich Falafel« oder »Refugees Welcome« waren in der Stadt verteilt.

Auch die aufwendige Adbusting-Aktion während der UN-Klimakonferenz in Paris im Dezember 2015 erlangte weltweite Medienresonanz: Dort hatte das Kollektiv *Brandalism* zusammen mit 80 Künstlern aus 19 Ländern 600 eigene Plakate in der gesamten Stadt aufgehängt, um mit kreativen und eindringlichen Botschaften auf den Klimawandel, die jahrelang stockenden Klimaverhandlungen und die dahinterstehenden Wirtschaftsinteressen aufmerksam zu machen.

Sogar vor digitalen Werbetafeln machen Adbuster nicht halt. Im Juli 2016 haben Aktivisten eine große elektronische Werbetafel auf einem Gebäude in Brüssel gehackt, um bei den anstehenden TTIP-Verhandlungen ein klares Zeichen gegen das Freihandelsabkommen zu setzen. Die angezeigte Reklame eines großen Cola-Produzenten verschwand und es folgten Botschaften die einen Stopp der Verhandlungen forderten.

Neben kommerzieller Werbung finden Adbuster auch daran Gefallen, politische Wahlplakate zu verändern. ►



Plakate aus Paris. Während der UN-Klimakonferenz 2015 hängte das Adbusting-Kollektiv »Brandalism« über 600 Plakate in der ganzen Stadt auf.

Bei den Senatswahlen in Berlin 2011 wurden Plakate von der CDU bis hin zur Linkspartei mit Slogans verändert, die ihnen Inhaltsleere unterstellten. Bei den diesjährigen Senatswahlen in der Hauptstadt waren vor allem kreative Beiträge gegen die AfD in der Stadt zu sehen.

Große Aufmerksamkeit erlangte während des diesjährigen Wahlkampfes in Berlin ein Plakat von der Partei *Die Partei*. Unmissverständlich dem SPD-Wahlplakat mit Oberbürgermeister Michael Müller ähnelnd, und direkt daneben aufgestellt, posierten die Spitzenkandidaten der *Partei*, zwei Mitglieder der Hip-Hop-Formation K.I.Z., auf dem sie einem Bürger die Wange tätscheln: »Duzi duzi, du opfer.«

WENIGER WERBEBILD, MEHR STADTBILD

Außenwerbung findet sich im öffentlichen Raum nicht nur auf Plakaten, sondern in vielfältiger Weise: Von kleinen Werbeflächen auf Stromkästen, Taxis, Bussen und Bahnen, Rolltreppen und in Toiletten bis hin zu monströsen Planen, welche ganze Gebäude bedecken. Doch wie würden unsere urbanen Lebensräume ohne Werbung aussehen? Würde es einen Unterschied in unserem Alltag machen, wenn wir um uns herum nicht ständig Vermarktungs- und Kaufbotschaften hätten? Ein urbaner Ort, an dem Architektur und Menschen und somit das eigentliche Stadtbild zum Vorschein kommen?



Wahlplakate der SPD und der Satirepartei Die Partei aus dem September 2016.



Katzenplakate statt Werbung an der Londoner U-Bahnstation Clapham Common.

Klingt utopisch, gibt es aber bereits: Brasiliens größte Stadt São Paulo hat es vorgemacht und war die erste Metropole, die 2006 Außenwerbung komplett verboten hat. Das Gesetz »Lei Cidade Limpa« (Gesetz der sauberen Stadt) schränkte Reklame von kleinen Handzetteln bis hin zu Werbetafeln, die ganze Häuser verdecken, ein. »Zum ersten Mal kann ich die Stadt sehen, statt sie permanent lesen zu müssen. Es ist, als ob uns ein Arzt wieder das Augenlicht zurückgegeben hat,« sagte der bekannte Filmregisseur und Bürger São Paulos Fernando Meirelles (»City of God«).

Massive Kritik von Seiten der Werbeindustrie und auch der Wirtschaft ließ damals nicht lange auf sich warten. Es wurde mit Argumenten gegen das Gesetz geschossen, dass zigtausende Arbeitsplätze wegfielen und wirtschaftlicher Schaden in Millionenhöhe dadurch angerichtet würde. São Paulo selbst verzichtet mit diesem Gesetz auch auf etwa 500 Millionen Brasilianische Real (rund 140 Millionen Euro) Steuereinnahmen, welche der klammen Stadtkasse nun entgehen. Der Erfolg bei den Bürgern gibt der politischen Idee allerdings Recht: In einer Umfrage des brasilianischen Meinungsforschungsinstitutes *Datafolha* aus dem Jahr 2013 gaben 68 Prozent der Befragten an, dass sie das Gesetz weiterhin begrüßen.

In Europa hat sich die französische Alpenstadt Grenoble zum Vorreiter einer werbefreien Stadt entwickelt. Unter anderem mit dem Wahlslogan »Bäume statt Werbetafeln«, hat der grüne Bürgermeister Eric Piolle es 2015 ins Rathaus der 160.000 Einwohner großen Stadt geschafft. Umgehend wurden so gut wie alle Reklametafeln aus dem Stadtbild entfernt und wo möglich wurden Bäume gepflanzt.

London hat unter dem neu gewählten Bürgermeister Sadiq Khan jegliche sexistische und idealisierende Werbung in Bezug auf (weibliche) Körper aus dem öffentlichen Nahverkehr verbannt. »Body Shaming«, beziehungsweise unrealistische Erwartungen an das

eigene Aussehen, sollen nicht mehr durch Werbung vermittelt werden. Einen etwas anderen Weg ging das Kollektiv *Glimpse* in der Londoner U-Bahnstation Clapham Common im September dieses Jahres. Vorher sammelte das Kollektiv über eine Crowdfunding-Kampagne 30.000 Euro und buchte unter dem Projekt C.A.T.S. (*Citizens Advertising Takeover Service*) alle Reklamestellen in der Station und ließ Katzenbilder aufhängen. Das *Glimpse*-Kollektiv beschreibt seine Motivation hinter den aufgehängten Katzen so: »Wir hoffen es hilft, dass die Menschen über ihre Umgebung etwas anders nachdenken und somit angeregt werden, sodass sich etwas zum Besseren ändert«. ♦



Eigentlich kam ich, Eftimos Tsituridis, zu Kater Demos, um etwas im Marketing rumzuwühlen. Bei der Redaktionskonferenz zu dieser Ausgabe fragte ich dann, ob wir zum Thema Medien nicht auch Werbung und die Thematik Adbusting miteinbeziehen wollen. Voilà, der Artikel dazu!

W DETOX

NIE WIEDER MEDIEN, BITTE!

VON SILVA MODERZINSKI

PROLOG

Normalerweise gibt es morgens parallel zum Aufsetzen des Kaffees und meiner Dreitage-Regenwettermiene eine Runde Nachrichten aus dem Radio. Diverse Onlinemedien sowie ein bis zwei Mal die Woche eine Tages- oder Wochenzeitung gibt es dann dazu. Nachrichten möchten schließlich gut über den Tag verteilt sein, um verdäulich zu bleiben. Jetzt aber stand ein News-Entzug an.

MONTAG

Ich habe das Gefühl, paranoid zu werden. Panik. Verzweifelt weiß ich nicht, was ich ohne meinen Nachrichtenkonsum am Morgen tun soll. Ich befürchte, die Welt geht ohne mein Wissen zu Grunde, daher schaue ich im Zwei-Minuten-Takt aus dem Fenster. Keine Nachrichten, kein Radio, keine Online- oder Printmedien. Draußen: Keine Flugzeuge, die Hilfspakete mit drei Packungen Astronautennahrung und einer Rolle Klebpapier abwerfen, weil über Nacht die Regierung in Berlin gestürzt worden ist und niemand wusste, was Berliner so zum Leben brauchen. Es scheint sicher, das Haus zu verlassen.

DIENSTAG

Anstatt meine Zeit damit »zu verschwenden«, wie gewohnt dem Lauf der Welt zu folgen, setze ich mich einfach auf mein Rad und komme seit Langem einmal wieder pünktlich im Büro an. Ich habe Zeit und Energie, keine negativen Schlagzeilen – nein, gar keine Schlagzeile und hier und da noch ein Blick raus aus dem Fenster.

MITTWOCH

Ich lausche den Unterhaltungen meiner Mitmenschen nun äußerst genau. Jemand ist beim Flaschensammeln im U-Bahn-Schacht von einem Zug erfasst worden, so so.

DONNERSTAG

Die Welle der Verzweiflung darüber, keine Nachrichten mitbekommen zu dürfen, hat sich gelegt. Ich scheine auf einmal mehr Zeit, Energie und innere Ruhe zu haben, die sich selbst nach 80 Yogastunden nie einstellen wollte.

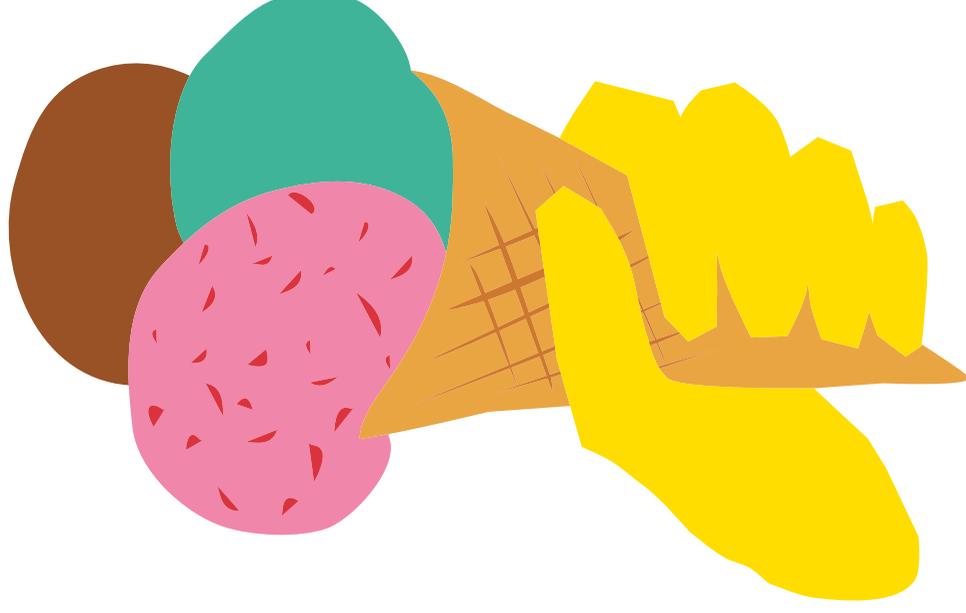
Abgeschottet von den Weltgeschehnissen setze ich meine neue Kreativität beim Planen eines Festivals frei. Für ein erstes Erfolgserlebnis und der Einfachheit halber beginne ich, alles mit Stift und Papier aufzuschreiben, um nicht versehentlich auf dem Computer diverse Nachrichtenportale zu öffnen. So uninformiert wie gerade kann ich jedoch keiner Unterhaltung mehr folgen, die sich in meinem Umfeld zuträgt. Ich biederere meiere vor mich hin.

FREITAG

Töpferkurs ist gebucht. Ich bin die personifizierte innere Harmonie. Ich fahre sodann mit meiner inneren Sonne auf das 3000 Grad-Festival, um mit mehr oder weniger Gleichgesinnten in dieser nachrichtenfreien Parallelwelt zu tanzen und Seifenblasen in den Himmel zu pusten.

DER ROTE FADEN

- I. Bild S. 30
- II. RT-Deutsch S. 46
- III. Twitter S. 66
- IV. Compact S. 188
- V. Lübecker Nachrichten S. 110
- VI. Detox**



SAMSTAG

Ich starre in den Himmel und esse Eis, denn das kann man auch ohne Wissen über das tagesaktuelle Geschehen in Deutschland und der Welt.

SONNTAG

Nie wieder Medien, bitte! Und warum wollen meine Freunde wissen, ob ich mir schon einen Speicher im Keller mit zehn Kanistern Wasser angelegt habe? Ein leichtes Unwohlsein überkommt mich bei dem Gedanken, dass mein Urlaub in dieser selbst geschaffenen nachrichtenfernen Welt morgen bereits ein Ende haben wird und ich mir wieder als Teil der Öffentlichkeit eine Meinung bilden muss.

FEIERABEND FÜR DIE TÜRSTEHER?

Dank Smartphone ist heute jeder in der Lage, Nachrichten zu produzieren. Gerade in Krisensituationen sind Betroffene und Augenzeugen oft die ersten, die in sozialen Medien von Ereignissen berichten. Dennoch hat der klassische Journalist noch lange nicht ausgedient.

VON FRANZISKA KNUPPER

In Rio de Janeiro gibt es Viertel, in die sich weder Journalisten noch Polizisten trauen. In Gaza gibt es Gebiete, zu denen die Presse keinen Zutritt hat. Und in Mexico City gibt es Dinge, über die kein Journalist freiwillig schreiben würde. All diese Orte sind blinde Flecken auf der Breaking-News-Landkarte. Schwarze Löcher, die viele Menschen zwar wahrnehmen, in ihrer Frustration darüber aber oft verfehlte Anschuldigungen à la »den Medien kann man nicht trauen« hervorkramen.

»The media are not reporting anything«, hieß es im letzten Krieg zwischen der Hamas und Israel in beinahe allen sozialen Medien. Der Hashtag #GazaUnderAttack wurde damals etwa 6,5 Millionen Mal genutzt, pro Stunde kamen 6.500 Tweets hinzu. Der offizielle Twitterkanal des israelischen Militärs hielt dagegen. Ein Social Media War sei das gewesen, hieß es in der Presse; ein Krieg, von dem beide Seiten behaupteten, sie hätten ihn gewonnen.

Das Kommunikationsverhalten im 21. Jahrhundert – und damit auch die politische Berichterstattung – hat sich grundlegend verändert. Es ist zunehmend anonym, interaktiv, schnell, unmittelbar und dezentral. Der Fachjargon des Web 2.0 ist voll von Begriffen wie Microblog, Participatory Journalism und User Generated Content, die eigentlich alle nur eines sagen: Wir wollen mitmachen!

Aber ist das tatsächlich ein neues »Power to the People«? Ja, meinen die einen und schmücken die vermeintliche Revolution mit dem Wort Cyberdemokratie. Sie hoffen auf ein neues kollektives Bewusstsein, in das alternative Realitätsentwürfe

schneller und direkter Eingang finden. Andere hingegen nennen es Informationsüberfluss, Propaganda-Dschungel oder schlicht einen Pfuhl der digitalen Lügen.

HAUTNAH UND UNGEPRÜFT

Jedermann kann heute mit seinem Smartphone binnen Sekunden Millionen Menschen erreichen. Das vernetzte Publikum beschränkt sich aber schon lange nicht mehr nur auf Lesen, Sehen oder Hören, sondern hat sich längst in den Bereich der Produktion vorgekämpft: »Heute ist jeder mit einem Smartphone auch ein Augenzeuge«, sagt Mark Little, Gründer der Bildagentur Storyful. Sein Unternehmen hat sich darauf spezialisiert, das Durcheinander an audiovisuellem Material auf Echtheit zu überprüfen. »Wir werden schon bald viel stärker mit den Menschen zusammenarbeiten, die wir nur für unsere Zuschauer halten. Sie sind zu unseren Partnern geworden«, sagt Little.

Seit dem Boom erschwinglicher Smartphones mit leistungsstarken Kameras und Mikrofonen ist die Szene der sogenannten Bürgerjournalisten geradezu explodiert. Dieser neue Typus des unabhängigen Reporters berichtet von Naturkatastrophen, Bombenanschlägen und Übergriffen der Polizei. In Brasilien berichten Kollektive wie das *Mídia Ninja* aus den dunklen Ecken der Favelas. In Ägypten hat die Gruppe *Mosireen* Demonstranten mit Kameras ausgerüstet, um über die Revolution zu berichten.

In Palästina dokumentieren Amateure der NGO *B'tselem* die Vorgänge an den Grenzübergängen. »Es gibt ihnen ein Gefühl der Sicherheit. Wenn sie eine Kamera in der Hand haben, sind die Soldaten gezwungen, sich an die Regeln zu halten«, erklärt Yoav Gross, der Kopf des Bürgerjournalistenprogramms. Seit 2011 hat die Organisation palästinensische Bürger mit über 200 Kameras ausgestattet. Einige Videos werden sogar direkt an kommerzielle Medienkanäle weitergegeben. »Die wollen aber meist nur die besonders blutigen Bilder«, sagt Gross. »An täglichen Menschenrechtsverletzungen wie Hausdurchsuchungen oder Hausdemolierungen sind sie nicht besonders interessiert.«

Die traditionellen Medienkanäle haben unterdessen nicht nur damit begonnen, das Material von Amateurreportern zu nutzen, sondern binden diese auch aktiv in die Produktion mit ein. Unter dem Slogan »Unedited. Unfiltered. News« bietet die Internetseite *iReport* des Fernsehsenders CNN Bürgern die Möglichkeit, völlig barrierefrei ihre Meinung kundzutun oder Beiträge zu veröffentlichen. CNN verweist jedoch auf den ungeprüften Wahrheitsgehalt der Inhalte. Das Material von Nutzern sei weder bearbeitet noch auf Fakten überprüft worden.

NACHRICHTEN VOM BÜROSESSEL AUS

Auch Google hat mit seinem *OpenNewsroom* eine Plattform gegründet, auf der Augenzeugen Fotos und Videos von aktuellen Ereignissen hochladen können. Und der britische Sender BBC hat den sogenannten *UGC-Hub* etabliert, an den Nutzer ihr Material senden können. Ein Team von 23 Journalisten analysiert dort täglich etwa 12.000 Emails sowie 200 Fotos und Videos, bevor diese dann an die Öffentlichkeit gelangen.

Geographische Hindernisse, Zeitverschiebung und Platzbegrenzungen spielen somit keine Rolle. Die Informationen kommen von überall her. Zudem bietet die Übernahme von bürgerjournalistischem Material für Redaktionen den Vorteil, nicht mehr selbst Korrespondenten entsenden zu müssen; Kosten für ein Kamerateam oder Material von anderen Medienkanälen entfallen. Der herkömmliche Nachrichtenjournalist muss oft gar nicht mehr aus seinem Bürosessel aufstehen, um Bilder aus der ersten Reihe zu liefern.

Das wird gerade in Krisenzeiten bedeutend. Dann nämlich ist der Informationsfluss aus den betreffenden Regionen oft stockend. Bürgerjournalisten aber verfügen über lokales Wissen, sie haben Zugang zu exklusiven Quellen und besitzen oft ein besonderes Interesse an der eigenen Lebenswelt. Der Bürgerjournalist kann daher flexibler und spontaner reagieren. Er ist an kein Ressort gebunden und muss keine Deadlines beachten, während traditionelle Medienmacher größtenteils an starre Muster gebunden sind. Auch halten in Krisenzeiten offizielle Stellen häufig Informationen zurück, lassen keine Journalisten vor oder selektieren nach eigenen Maßstäben.

Hat uns die Digitalisierung also tatsächlich mehr mediale Demokratie gebracht?

DEMOKRATIE DURCH DIGITALISIERUNG?

Hat uns die Digitalisierung also tatsächlich mehr mediale Demokratie gebracht, indem sie den Produzenten zum Konsumenten gemacht hat? Der neue, smarte Reporter ist einer, der sich ohne Skrupel gegen führende Medien richten kann und Platz für alternative Meinungen schafft. Einer, der sich nicht um den Marktwert seiner Nachricht schert und kein Kopfschütteln seines Bosses einstecken muss. Einer, der vor Ort ist, wenn die Steine fliegen und nicht erst eingeflogen werden muss. Einer, der sogar die Weitergabe der Nachrichten übernimmt, indem er ständig *liked* und teilt, folgt oder kommentiert. Der neue Reporter ist einer, der die Massenmedien aufs Kreuz legen kann. Zumindest könnte er es sein.

Wären da nicht die schwarzen Schafe: Irgend-einer berichtet immer falsche Zahlen, Daten oder Orte, manipuliert Bilder oder halluziniert fliegende Steine oder brennende Autos. Einige dieser Reporter kennen keine Schranken, weder rechtliche noch ethische. Und genau das ist das Problem: Lag bis dato die Entscheidung, ob und wie über ein Ereignis berichtet wurde, bei einem professionellen Journalisten und einer Redaktion, kann das schwarze Schaf nunmehr völlig frei durch die Herde preschen.

Als Wächter der Informationen, als sogenannte Gatekeeper (Türsteher) hatten Journalisten die Kontrolle, welche Nachricht von der Welt gehört wurde und welche nicht. Dabei wurden sie durch moralische Erwägungen, rechtliche Vorgaben, die Fragen nach zeitlicher Umsetzbarkeit sowie von wirtschaftlichen Beschränkungen beeinflusst. Journalisten waren die Konstrukteure der Wirklichkeit – und ja, als solche haben sie auch oft Mist gebaut. Aber sollten wir sie deshalb vollkommen abschaffen? Die Türen öffnen für jedes Enthauptungsvideo, das durchs Internet geistert? ►

LEITPLANKEN DER KOMMUNIKATION

Sicherlich ist es an der Zeit, dass lineare und elitäre Medien ein Stück zur Seite rücken, um Platz für eine fragmentiertere Medienwelt zu machen. Aber: Massenmedien geben noch immer eine allgemeine Bezugs- und Orientierungshilfe und sie reduzieren die Komplexität von Ereignissen. Sie sind so etwas wie die Leitplanken der Kommunikation. Natürlich arbeiten die meisten von ihnen als gewinnorientierte Unternehmen und ja, sie sind zuweilen Handlanger der Mächtigen. Doch haften sie dafür auch mit ihrem Namen, mit ihrer Marke. Nur wenige Formate können sich offensichtliche Manipulationen leisten.

Der Augenzeuge hingegen, der ein Video aufnimmt und in die Welt schickt, trägt keine Verantwortung. Weder seinen Konsumenten noch einer Redaktion gegenüber. Und selbst wenn es einen Verantwortlichen gibt – wie findet man ihn? Durch die Anonymität im Internet wird eine juristische Verfolgung des Urhebers erschwert und durch die Digitalisierung des Materials sind Manipulationen viel einfacher. Auch für den Amateur ist eine glaubhafte Bildmanipulation ohne größere Probleme durchführbar. Zudem sind die Aufnahmen von Explosionen, Straßenkämpfen und fliegenden Steinen kaum mehr voneinander zu unterscheiden. Damaskus? Bagdad? Kairo? Die Beliebigkeit steigt.

Laut einer von der BBC durchgeführten Studie waren ein Großteil der geposteten Bilder des letzten Gaza-Krieges im Jahre 2014 Archivbilder aus vorangegangenen Kriegen in der Region oder stammten zum Teil aus Syrien und dem Irak. »Viele der Bilder und Videos, die wir sehen, sind zwar echt, aber eben nicht von dem Ereignis, das wir glauben, dort zu sehen«, sagt der Independent-Journalist Ian Burrell. Auch der *Spiegel* veröffentlichte eine Sammlung von Bildern und Videos, die während des Gaza-Krieges 2014 durch die sozialen Medien kursierten, die jedoch aus anderen Regionen oder aus Kriegshandlungen in vergangenen Jahren stammten.

DAS GESCHÄFT MIT DER WAHRHEIT

Für Bildverifizierung gibt es daher mittlerweile einen großen Bedarf im journalistischen Bereich. Die Initiative *Reporters' Lab* der Duke Universität in Durham (USA) führt auf seiner Internetseite eine Liste mit anerkannten Fact-Checking-Agenturen, Seiten und Tools auf. Mark Little von Storyful beschreibt den Prozess der Verifizierung wie folgt: »Wir versuchen zuerst, den Ort der Aufnahme rauszufinden. Kennen wir den Ort nicht, versuchen wir, uns über Bildabgleiche mit Google Maps anzunähern«. Man prüfe Wetter, Kleidung, Straßenschilder, Autokennzeichen, nutze Archivabgleiche und Reverse Image Search.



Citizen Journalismus bei einer Demonstration in New York City.



Flüchtende Menschen bei einem Bombenanschlag in Südisrael

»Zu jedem Ereignis suchen wir möglichst viel Material. Je mehr Menschen übereinstimmend von einer Sache berichten, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass das Ereignis so stattgefunden hat«, so Little. »Wir schauen, wo derjenige lebt, der das Material gepostet oder hochgeladen hat. Hat er schon häufiger Material hochgeladen – und wenn ja, welches? Hat er noch andere Profile? Finden wir ihn im Telefonbuch? Im Idealfall rufen wir den Urheber an.«

Aber was hilft das alles, wenn die Unwahrheit bereits gestreut wurde? Die Community kann zwar korrigierend einschreiten, die Anbieter mögen falsche Angaben oder hetzerische Inhalte entfernen, doch erfolgen all diese Maßnahmen erst, nachdem die Informationen bereits preisgegeben wurden. Auch der Journalist Konrad Weber bestätigt, dass sich ein falsches Bild nicht ohne Weiteres aus dem Netz zurückholen ließe: »Was damit im Netz passiert, unterliegt nicht mehr dem Einfluss desjenigen, der es dort veröffentlicht hat. Studien haben ergeben, dass die falsche Nachricht doppelt so hohe Reichweiten erzielt wie ihre Korrektur«.



Wahlkampfveranstaltung der Hamas in Ramallah



Proteste zum »Arabischen Frühling« in Kairo

Weber ist Spezialist auf dem Gebiet der Bildverifizierung. Er sieht darin die Zukunft des Journalismus 2.0. Auch Little pflichtet dem bei: »Es gibt eine ganze Bewegung von Menschen, die sich der Verifizierung von Social Content verschrieben haben. Das ist die Zukunft. Auch wir sind nicht allwissend. Nur wenn sich viele Organisationen und Menschen vernetzen und jeder seine Expertise einbringt, haben wir die Chance, Propaganda und Fälschungen zu enttarnen.« Bei *B'tselem* mache man sich auch diesbezüglich Gedanken, sagt Yoav Gross: »Wir hatten einige wenige Fälle, bei denen wir uns entschieden haben, das Material nicht zu veröffentlichen. Wir waren misstrauisch. Wir versuchen immer vorher, möglichst viele Informationen zu sammeln und vor allem den Kontext der Aufnahme zu verstehen, bevor wir das Video posten.«

INSELN DER GLAUBWÜRDIGKEIT

Wo bleiben nun aber die Journalisten? Riskieren sie tatsächlich, in der Bedeutungslosigkeit zu verschwinden? Im Gegenteil: Ihnen kommt in der neuen Medienökonomie eine besondere Aufgabe zu – die Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung. Denn die Fähigkeiten von Journalisten bestanden nie ausschließlich darin, Zugang zu Informationen zu haben. Das war die Voraussetzung für ihren Beruf. Diese Voraussetzung aber haben heute mehr Menschen als je zuvor. Die Qualifikationen, die professionelle Journalisten heute haben und die in Zukunft immer wichtiger werden, sind: Informationen klar verständlich vermitteln, die Informationsflut gekonnt moderieren und Wichtiges von Unwichtigem trennen.

Dabei sollten sie keine Scheu haben, sich mit den Amateuren vor Ort auszutauschen, und die neue Medienkultur als Chance sehen, an seltenes Material zu gelangen. Und sie müssen dabei fair mit den Bürgerjournalisten umgehen, die weder die soziale noch rechtliche Absicherung genießen, die etablierten Journalisten in großen Verlagen oder Sendern zuteil wird. Sie müssen die zur Verfügung stehende Datenmenge analysieren und soziale Netzwerke integrieren.

Journalisten werden in Zukunft eher als Gatewatcher fungieren, die den Strom beobachten und bewerten, anstatt ihn als Gatekeeper in eine bestimmte Richtung zu lenken. So kreieren sie kleine Inseln der Glaubwürdigkeit in einem Fluss ungeprüfter und irrelevanter Informationen. ♦



Journalisten werden im Medienchaos überflüssig? Nein. Sie kreieren Inseln der Glaubwürdigkeit in einem Fluss ungeprüfter, irrelevanter oder schwachsinniger Informationen. Deswegen ist Franziska dabei.

KATERS UTOPIE

WENN NICHT WIR, WER DANN?

Sie werden kritisiert, angepöbelt und geschlagen – Journalisten sind zurzeit die Prügelknaben der Nation. Dabei ist ihre Arbeit mehr denn je für unsere Gesellschaft wichtig, bedeutsam, notwendig. Ein Plädoyer für den Berufsstand und neue Formen des Journalismus.

TEXT RAIMON KLEIN
ILLUSTRATION LAURA SCHRAN

Es gibt schönere Berufe als den des Journalisten im Jahr 2016. Immer häufiger wird den Medienschaffenden in Deutschland eine verzerrte, ja unwahre Berichterstattung unterstellt. »Lügenpresse« ist das Schimpfwort, das den Journalisten von »besorgten« Bürgern auf ihren abendlichen Demonstrationszügen entgegenschallt. Und diese Verleumdungen finden dann auch Gehör bei Menschen, die vor Gewalt nicht zurückschrecken. Laut der Organisation *Reporter ohne Grenzen* ist die Zahl der Angriffe, Drohungen und Beleidigungen gegen Journalisten 2015 sprunghaft gestiegen, genauer heißt es dazu: »Reporter wurden geschlagen, getreten, zu Boden geworfen, ihre Ausrüstung beschädigt oder zerstört«. Von mindestens 39 gewalttätigen Übergriffen ist die Rede, meist auf Demonstrationen rechter Gruppen oder Gegendemonstrationen.

Mittlerweile schicken einige Fernsehsender ihre Reporter schon mit Bodyguards und Sicherheitsleuten los. Dieser Trend setzte sich auch 2016 fort. Unter anderem deswegen ist Deutschland im aktuellen Ranking von *Reporter ohne Grenzen* um vier Plätze auf Rang 16 zurück gefallen und liegt nun hinter Ländern wie Costa Rica, Estland oder Jamaika. International betrachtet geht es den Journalisten hierzulande jedoch vergleichsweise gut, im Gegensatz zu den Kollegen in Ländern mit eingeschränkter Pressefreiheit wie Polen, Ungarn oder Aserbaidschan (wie in dieser Ausgabe vorgestellt). Auch in Mexiko, Syrien, Russland oder der Türkei ist die Lage für Journalisten unzumutbar: Wer sich dort allzu kritisch mit den Mächtigen auseinandersetzt, muss mit Repressalien, Verhaftung oder gar Mord rechnen.



PANAMA PAPERS ALS
PARADEBEISPIEL
DER »VIERTEN GEWALT«

Dabei besteht die Arbeit der Journalisten doch gerade darin, als »vierte Gewalt« die Regierungen zu kontrollieren, als Sprachrohr der politischen Meinungs- und Willensbildung zu fungieren und gesellschaftliche Missstände aufzudecken. Wie im Fall der Panama Papers, bei dem die investigativ recherchierten Enthüllungen der *Süddeutschen Zeitung* zusammen mit dem Netzwerk *International Consortium of Investigative Journalists (ICIJ)* in schonungsloser Weise aufzeigten: Staatsoberhäupter, Milliardäre und korrupte Politiker vermeiden mittels Briefkastenfirmen Steuern, sie finanzieren Kriege und umgehen Wirtschaftssanktionen. Unter den Namen in den Panama Papers finden sich auch Spitzensportler, Oligarchen, Mafia-Clans sowie Waffen- und Drogenhändler. Zudem sind einige der weltgrößten Banken in die heimlichen Offshore-Geschäfte verstrickt wie etwa die Deutsche Bank, Commerzbank, UBS, Credit Suisse, HSBC oder Société Générale. Diese gerieten in Folge der Panama Papers in Erklärungsnot, sie versprachen mehr Transparenz und eine bessere Zusammenarbeit mit den Finanzbehörden. Von den betroffenen Politikern mussten einige ihren Posten räumen. Der wohl prominenteste Fall war der Rücktritt des isländischen Premierministers Sigmundur David Gunnlaugsson.

Wer die Panama Papers in vollem Umfang mit all ihren erschreckenden Details liest, kommt unweigerlich zu der Frage: Wie konnten die betroffenen Akteure so lange so unbehelligt agieren? John Doe, wie sich der Whistleblower der Panama Papers selbst nennt, hat in seinem Manifest eine bittere Erklärung parat: »Fünfzig Jahre lang haben Exekutive, Legislative und Judikative weltweit im Umgang mit Steueroasen, die sich wie Metastasen auf dem Globus ausbreiten, kläglich versagt.« Erst Teile der »vierten Gewalt« haben diesen Skandal enthüllt und damit ihre unverzichtbare Funktion für die Gesellschaft verdeutlicht. Man könnte auch sagen: Wenn nicht wir, wer dann? ►

JOURNALISMUS IST KEINE SELBSTVERSTÄNDLICHKEIT

Die Panama Papers zeigen in einem größeren Rahmen, was Journalismus bewirken, was er einer Gesellschaft geben kann. Jedoch sollten wir auch all die Redakteure, Fotografen und Reporter nicht vergessen, die dafür sorgen, dass unsere News-Apps, Radiosendungen und Zeitungsseiten jeden Tag mit großen und kleinen Geschichten gefüllt werden. Sie sorgen dafür, dass wir nicht nur informiert werden, sondern legen uns auch neue Themen ans Herz und erweitern dadurch unseren Horizont. Sie sorgen außerdem dafür, dass wir die Hintergründe des nächsten Terroranschlags verstehen und geben uns Einblicke in meist unzugängliche Krisen- und Kriegsgebiete. Sie sagen uns aber auch, ob es sich lohnt, den neuesten gehypten Psychothriller aus Südkorea im Kino zu sehen und liefern uns den aktuellen Spielbericht unserer Lieblings-Fußballmannschaft.

Diese Leistung betrachtet die Gesellschaft als selbstverständlich, nach dem Motto »irgendeiner wird den Job schon machen, wird schon irgendwie weitergehen«. In Zeiten von Medienkrise, Stellenabbau und Budgetkürzungen ist es jedoch nicht mehr selbstverständlich, dass sich junge Menschen für eine Karriere im Journalismus entscheiden. Immer häufiger kommt es leider vor, dass sich Berufsanfänger entnervt und enttäuscht abwenden und in andere Branchen wechseln. Oder erfahrene Kollegen mangels schlechter Auftragslage und sinkender Honorare sich ein zweites Standbein in Werbung und PR suchen müssen.

Zwar ist die Aussicht auf ein dickes Bankkonto eher kein entscheidendes Motiv bei der journalistischen Berufswahl, schwerer wiegt da der Vertrauensverlust. Bei einer Forsa-Umfrage aus dem Jahr 2015 zum Ansehen verschiedener Berufsgruppen landete die Tätigkeit des Journalisten im unteren Drittel der Tabelle; und der »Trusted Brands Studie« 2015 zufolge schenkten nur noch 26 Prozent der deutschen Bevölkerung dem Berufsstand der Journalisten Vertrauen – noch schlechter steht es nur um Finanzberater, Autoverkäufer oder Callcenter-Angestellte!

NEUE WEGE UND MEHR UTOPIEN FÜR DEN JOURNALISMUS

Die Arbeit der Journalisten ist jedoch ein unverzichtbares Korrektiv in unserer Gesellschaft. Damit diese wichtige Funktion auch in Zukunft gewährleistet ist, müssen wir umdenken und neue Wege für den Journalismus finden. Bereits heute gibt es Journalisten, die sich mit alternativen Formen ihrer Arbeit beschäftigen. So wie etwa das Online-Magazin *Perspective Daily*, das komplett werbefrei ist und sich deswegen mit einer Crowdfunding-Kampagne im März 2016 500.000 Euro zur Finanzierung sicherte. Ermöglicht wurde das durch 12.000 zahlende Mitglieder, wobei es mittlerweile sogar schon mehr als

14.000 Leser gibt, die 60 Euro pro Jahr für die Artikel nach den Leitlinien des konstruktiven Journalismus zahlen. Denn *Perspective Daily* möchte Sachverhalte nicht nur beschreiben, sondern auch Lösungen dafür anbieten und positive Entwicklungen vorstellen. Diese Denkanstöße sollen zudem mit den Mitgliedern diskutiert werden, da man eigenen Angaben zufolge den »Leser aus der Komfortzone locken und dazu

bringen will, gemeinsam über den eigenen Tellerrand hinauszublicken«. Als Mitglied hat man auch die nötige Zeit dafür, da *Perspective Daily* lediglich einen einzigen, ausführlichen Artikel pro Werktag veröffentlicht. Zudem sollen die Inhalte empirisch und wissenschaftlich beleuchtet sowie auf eine anschauliche und leicht verständliche Art vermittelt werden. Per Dropdown-Menü kann sich der Leser über Fremdwörter, Fachbegriffe und historische Ereignisse informieren und findet zudem Verlinkungen zu Quellen, Studien und Hintergrundmaterial am Seitenrand der Artikel.

Ebenfalls durch die Crowd finanzieren sich die beiden Macherinnen von *Crowdspondent*. Denn hier können die Leser entscheiden, was die beiden »Korrespondenten« Lisa Altmeier und Steffi Fetz recherchieren.

Die Arbeit der Journalisten ist jedoch ein unverzichtbares Korrektiv in unserer Gesellschaft

So sind sie vor der Fußball-WM durch Brasilien gereist oder waren drei Monate lang in Japan unterwegs. Vor ihren Reisen fragen sie die Leser, welche Themen sie interessieren, was diskutiert werden soll und wen die Korrespondenten treffen sollen. Altmeier und Fetz werden demnächst quer durch Deutschland reisen und Themen wie »Arm gegen Arm – Sprecht mit obdachlosen Jugendlichen über Flüchtlinge« bearbeiten. Das Einbeziehen der Leser in diesem Maße ist beim *Crowdspondent* kein Zeichen von Schwäche. »Die Leser sind klüger und hilfsbereiter als viele Journalisten glauben. Zu viel im Medienbetrieb ist auf den dümmsten und gemeinsten anzunehmenden Rezipienten ausgerichtet«, sagten Altmeier und Fetz dem Medienmagazin *journalist*.

Die Leser sind auch für Bjarne Tormodsgard ganz entscheidend. Er ist Chefredakteur der norwegischen Zeitung *Hallingdølen*, die vom European Newspaper Congress 2013 zu Europas bester Lokalzeitung gekürt wurde und laut einer aktuellen norwegischen Studie mit 87 Prozent die glaubwürdigste Zeitung des Landes ist. »Wenn die Leser der Zeitung vertrauen sollen, dann müssen sie sich und ihre Meinung darin wieder finden. Wir interviewen nicht nur Politiker – von denen wissen wir doch, was sie denken«, sagte Tormodsgard der ARD. Man frage daher vor allem die einfachen Leute nach ihren Ansichten. Neben dieser stärkeren Einbeziehung der Leser können sich die Journalisten des *Hallingdølen* auch mehr Zeit für ihre Artikel nehmen, da die Zeitung nur dreimal pro Woche erscheint. »Ich finde es besser, drei gute Zeitungen pro Woche zu machen als sechs schlechte. Und wir machen drei, auf die wir stolz sind«, so Tormodsgard.

**Etwas weiter
gedacht sollte man
die journalistische
Arbeit insgesamt als
gemeinnützig
anerkennen.**

Mehr Zeit nimmt sich auch *Correctiv*, das 2014 gegründete und nach eigenen Angaben »erste gemeinnützige Recherchezentrum im deutschsprachigen Raum«. *Correctiv* ist kein Medium, sondern konzentriert sich ganz auf investigative, groß angelegte Recherchen über einen langen Zeitraum, die dann in Kooperation mit anderen Zeitungen, Magazinen oder Radio- und Fernsehsendern veröffentlicht werden. Schwerpunkte sind etwa die fragwürdigen Investitionen öffentlicher Pensionsfonds, die Verstrickungen von Ärzten mit der Pharmaindustrie oder das Freihandelsabkommen TTIP. Aufklärender Journalismus soll für jeden Verlag und jeden Sender erschwinglich und zugänglich sein. Möglich ist das, weil *Correctiv* eine Non-Profit-Organisation ist, die zum Großteil von der Essener Brost-Stiftung finanziert wird. Weitere Zuwendungen kommen

von verschiedenen gemeinnützigen Stiftungen, durch Mitgliedsbeiträge sowie durch Spenden der Leser. Ohne Druck- oder Vertriebskosten und unabhängig von Anzeigen- und Verkaufserlösen kann sich das Recherchebüro voll auf seine Inhalte konzentrieren. *Correctiv* ist auch eine Reaktion darauf, dass vielerorts nicht nur an gründlicher Recherche für gut erzählte Inhalte gespart wird, sondern den Redakteuren häufig auch noch der Job des Fotografen, Grafikers, Videojournalisten oder Marketing-Managers aufgehalst wird.

Als Non-Profit-Organisation ist *Correctiv* eine gemeinnützige GmbH und ist von bestimmten Steuern befreit und kann Spendenquittungen ausstellen. So heißt es in Paragraph 52 Absatz 1 Satz 1 der Abgabenordnung: »Eine Körperschaft verfolgt gemeinnützige Zwecke, wenn ihre Tätigkeit darauf gerichtet ist, die Allgemeinheit auf materiellem, geistigem oder sittlichem Gebiet selbstlos zu fördern.« In die unter Absatz 2 genannten Tätigkeiten ließe sich der Journalismus gut einreihen zwischen der Förderung von »Wissenschaft und Forschung«, »Bildung und Erziehung« oder »Kunst und Kultur«. Vor allem, wenn selbst Zwecke wie Tierzucht, Kleingärtnerei und Heimatpflege dazu zählen. Wenn der örtliche Katzenzüchterverein gemeinnützig sein darf, warum dann nicht auch meine lokale Tageszeitung? ▶

Wobei die Gemeinnützigkeit mit einem Verzicht auf Werbung einhergehen müsste, damit das Ganze auch funktioniert. Denn ein ehrliches Interesse an der Allgemeinheit verträgt sich nicht mit der potenziellen Einflussnahme von Anzeigenkunden auf die Berichterstattung. Zudem müsste man sehr genau differenzieren, welcher Journalismus als gemeinnützig anerkannt würde. Sollten etwa eine *Bild*-Zeitung oder populistische Medien wie *Compact* oder *Russia Today* wirklich dazu gehören?

Für eine Änderung des Paragraphen zur Gemeinnützigkeit ist natürlich die Politik verantwortlich, und nicht wenigen Parteien würde eine solche Forderung in ihrem Programm zur anstehenden Bundestagswahl gut zu Gesicht stehen. Wenn es um Eingriffe von oben geht, könnte man statt der viel diskutierten Kulturflatrate auch über eine »Journalismus-Flatrate« nachdenken, die den Medienhäusern und damit der journalistischen Arbeit zugutekämen. Damit die Bürger zusätzlich zur Rundfunkgebühr nicht noch mehr zahlen müssten, wäre eine Finanzierung durch eine Reform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks denkbar. Eine Umverteilung des Budgets von ARD und ZDF von insgesamt 9,1 Milliarden Euro scheint sinnvoll angesichts der neun Landesrundfunkanstalten der ARD mit ihren elf Fernseh- und 55 Hörfunkprogrammen, 16 Orchestern und acht Chören.

Wollen wir eine Welt,
in der es statt »vierter
Gewalt« nur Top Ten-
Listen gibt?

BRAUCHEN WIR DIE »JOURNALISMUS-FLATRATE«?

So utopisch ist die Idee einer »Journalismus-Flatrate« gar nicht, wenn man sich die *Tagesschau*-App der ARD anschaut, die so etwas wie eine öffentlich-rechtliche Zeitung bereits heute in einer verkürzten, digitalen Form anbietet. Jedoch sträuben sich die Zeitungsverlage gegen eine solche Konkurrenz und klagen dagegen, da die App ihrer Meinung nach den Markt verzerre, weil die ARD sie mit dem Rundfunkbeitrag finanziert. Diese Sicht wurde vom Oberlandesgericht (OLG) Köln Ende September 2016 bestätigt, als es urteilte, dass die *Tagesschau*-App unzulässig sei, da zu presseähnlich. Der seit fünf Jahren andauernde Rechtsstreit zwischen den

Verlegern und der ARD könnte jedoch weiter gehen, da sich die Entscheidung des Gerichts nur auf einen Beispieltag im Juni 2011 bezieht und sich das Erscheinungsbild der App nach Sichtweise der ARD mittlerweile bereits erheblich geändert habe mit einem stärkeren Fokus auf Video- und Audio-Angebote.

Wir werden sehen, welche Wege sich durchsetzen, die den Journalisten bessere Arbeitsbedingungen und mehr Unabhängigkeit verschaffen. Ebenso wird sich herausstellen, welche Utopien den Zeitungsverlagen und Medienhäusern zu einer stärkeren Leserbindung und einer gesicherteren Finanzierung verhelfen. Das hängt aber auch von uns allen ab. Von unserer Bereitschaft, neue journalistische Formate anzunehmen, für Inhalte zu zahlen und den Journalismus als Ganzes mehr wertzuschätzen. Oder will sich jemand eine Zukunft vorstellen, in der das beste Geschäftsmodell *Native Advertising* und *Instant Articles* sind, bei denen die Medien ihre Inhalte an *Facebook* oder die meistbietenden Unternehmen verschern? Wollen wir eine Welt, in der es statt »vierter Gewalt« nur Top Ten-Listen gibt? Und wollen wir in einer Welt leben, in der die Journalisten nicht nur kritisiert, angepöbelt und geschlagen werden, sondern wirklich einer bedrohten Spezies angehören? ♦



D E N K A R I U M

Jedes Thema, das wir in der Redaktion und mit dem Team bearbeiten, stimmt auch uns selbst nachdenklich. Welchem Gedanken zur zweiten Ausgabe haben wir besonders lange nachgehungen oder welcher hat uns selbst besonders bewegt? Die Beschäftigung mit einem Thema verändert manchmal auch einen selbst und man findet zu neuen Standpunkten und Ideen. Einen Blick in unsere Gedanken möchten wir daher mit euch im Denkarium teilen.

Wenn ich selbst überlege wie viel ich über die Welt eigentlich nur aus Medien weiß, sollte ich mir gut überlegen, welche ich rezipiere, da sie mein Bild von der Welt und damit meine Realität entscheidend formen. Da draußen gibt es eine Menge hervorragende Journalisten, die große Risiken eingehen, sei es bei der Berichterstattung aus Kriegsgebieten, oder indem sie große Skandale aufdecken, wie die Panamapapers oder das endlose Ausmaß der Überwachung von Geheimdiensten. Ohne all den investigativen Journalismus, aber auch ohne all die Gedanken, Ideen und Geschichten des hintergründigen, einordnenden Journalismus, wäre mein eigener Geist um einiges ärmer. Mein Denkarium widme ich all den mutigen Journalisten da draußen, die den Unterschied machen und anregen statt nur aufzuregen. Danke. Ihr seid auch eine Inspiration für unser Magazin.

–ALEXANDER, Chefredakteur

Mir ist bewusst geworden, wie viel Macht Facebook und Google über uns haben. Wie viele Informationen sie über uns sammeln und wie viele Informationen wir ihnen aus purer Bequemlichkeit freiwillig selbst liefern. Wenn alle so weiter machen, haben wir irgendwann nur noch zwei Auswege: Entweder unsere völlige Auslieferung als gläserner Mensch oder die komplette Abschottung und Nutzung alternativer Kommunikationswege.

Beim Schreiben von Katers Utopie ist mir zudem bewusst geworden, wie sehr unsere Gesellschaft durch den Journalismus profitiert und wie wenig diese Leistung wahrgenommen und anerkannt wird. Wenn diese Entwicklung weiter voran schreitet, werden die Journalisten bald zu einer bedrohten Spezies gehören.

–RAIMON, Redakteur

Heute ist es wichtiger denn je, sich stets bewusst zu machen, dass jede Art von Medium von Menschen gemacht ist. Mediale Inhalte werden von ihren Urhebern häufig mit Absichten erstellt, die wir als Rezipienten nicht unmittelbar nachvollziehen können. Es gilt also, sich immer kritisch mit dem Konsumierten auseinanderzusetzen. Und dazu muss man nicht Luhmann oder McLuhan gelesen haben – es genügt häufig, sich zu fragen, was wirklich in einem Text, Bild, Film etc. zu sehen, lesen, hören ist und was mir dessen Urheber damit vermitteln möchte.

–STEFFEN, Kreativdirektor

Ich habe mich für diese Ausgabe mit dem Thema Medien und Islam beschäftigt. Leider konnte mein Text aufgrund von Raum (schier unendliche Dimension des Themas) und Zeit (unrealistisch knapp gesetzter Zeitrahmen meinerseits) nicht fertig werden. Eine wichtige Lektion durfte ich währenddessen lernen: Wie schwer es ist, sich von bestimmten Denkmustern und vorgefertigten Weltbildern zu lösen. Natürlich habe ich ein durch Medien gefärbtes, von Ideologien geprägtes und durch soziale, traditionelle, familiäre, territoriale und politische Hintergründe entstandenes Weltbild. Wenn ich jedoch Neues erfahren möchte, muss ich es schaffen, mich von vorgefertigten Ansichten zu lösen. Mich hat dieser Prozess auch gelehrt, kritischer mit Medien (bevorzugte Lieblingsmedien: Bücher, Vorträge und Dokus) umzugehen, Themen von mehreren Seiten zu beleuchten und mir sehr viel Zeit für Schlüsse, Bewertungen und Aussagen zu lassen.

–MARION, Lektorin

Durch die Arbeit an meinem Artikel habe ich mir Gedanken über die (Un-)Möglichkeit einer digital gestützten Direktdemokratie gemacht. Denn neben den Sorgen über allgegenwärtige Überwachung und den Effekt von Filter-Bubbles auf die Meinungsbildung treten vermutlich schnell weitere Probleme auf. Ein anonymes und steriles digitales Verfahren fordert nicht die Fähigkeiten uns über unsere Überzeugungen und Bedürfnisse respektvoll auszutauschen und trotz Reibung zu Kompromissen und Entscheidungen zu kommen. Vielleicht würden uns solche Formen der Direktdemokratie eine Beteiligung an politischen Entscheidungen suggerieren, anstatt tatsächlich eine solche darzustellen. Vermutlich wären die digital erhobenen Meinungen extremer und politisch mehr rechts gelagert als in einem anderen Verfahren.

–AGNES, Gastautorin

Es geht einfach nicht. Ich kann einfach keinen schwarzmalerschen, manchmal fast paranoiden Kommentar aus der *Compact* (oder anderen Zeitschriften dieser Couleur) lesen und ihn irgendwie ernst nehmen. Die Menschen dahinter – ja, das ginge, aber was sie schreiben: Einfach nein. Da hört meine Toleranz wirklich auf. Nicht, weil ich andere Meinungen und Sichtweisen nicht akzeptieren kann (hoffe ich zumindest). Sondern, weil das, was diese Menschen schreiben, Wut auf und Angst vor Mitmenschen macht. Und das kann und will ich einfach nicht akzeptieren.

–JOHANNES HAHN, Gastautor

Warum kleine Brötchen backen? Ich halte es mit Napoléon-Pathos: »Drei feindliche Zeitungen sind mehr zu fürchten als tausend Bajonette«.

–FRANZISKA, Gastautorin

Bei meiner Recherche bin ich auf ein Zitat von Olaf Scholz (SPD) gestoßen. Der Oberbürgermeister von Hamburg versucht die Denkweise der »Lügenpresse«-Rufer zu deuten: »Dass eben diese äußerst medienkritischen Bürger zugleich fragwürdigsten Internetquellen mit grenzenloser Leichtgläubigkeit gegenüberreten, ist ohne Zuhilfenahme psychologischer Basistheorien schwerlich zu erklären.« Kann man so stehen lassen, oder?

–ARNE, Redakteur

Mit der Recherche über Pressefreiheit in Polen und Ungarn schwappte plötzlich die große, weite Welt in mein überschaubares Berliner Medienhabitat. Dass auch international nicht gerade unbekannt Journalisten plötzlich dem »kleinen« Kater ein Interview mitten in ihrem Sommerurlaub geben, hat mich beeindruckt. Doch auch aufgrund der politisch angespannten Situation in Polen und Ungarn empfand ich die Aussagen der Befragten nicht immer als unbefangen: Da wurde – durchaus zu Recht – geschimpft und gewettert und das eigene Arbeiten sowie eine edle journalistische Ethik hochgelobt. Aber was nützt dies den vielen freiberuflichen und damit abhängigen Journalisten und Reportern, die von abstrakten Werten nicht die nächste Miete bezahlen können? Wie bringen wir strukturelle Probleme und Ideale im Journalismus in Einklang? Manchmal überraschte mich auch die Sprachwahl meiner Interview-Partner – stellenweise argumentieren sie genauso populistisch wie jene, gegen die sie anschreiben.

–SYLVIA, Redakteurin

Meine Erkenntnis: Dass man nicht von Grund auf böse sein muss, um für ein Boulevardblatt zu schreiben. Und – bei der »Recherche« – wie der neue Freund von Sylvie Meis heißt.

–IMRE, Gastautor

Das Thema Medien war für mich am Anfang schwer greifbar. Wir sind ja schließlich ein Medium und schreiben dann über »die anderen«. Wichtig war mir von Anfang an, kein »Bashing« zu betreiben, sondern zu schauen: Was passiert da draußen und wie betrifft das mich? Informationsflut und das immer wieder aufkommende Gefühl der Hilflosigkeit angesichts der ganzen schlimmen Nachrichten, sind zwei Dinge, die ich mit meinem Medienkonsum verbinde. Aber auch Spaß und Freude, und die Inspiration trotz allem zumindest über unseren Status Quo nachzudenken und mit anderen darüber zu sprechen. Medien sind etwas urmenschliches: Einerseits haben sie mit Neugier zu tun, von Medien-schaffenden wie auch Konsumenten. Andererseits dienen sie auch der Unterhaltung und sprechen damit jeden von uns an. Deswegen sind sie auch so omnipräsent. Über ihre Wichtigkeit will ich gar nicht schreiben, die ist für mich kristallklar. Und dabei ist es egal, ob es um klassischen Journalismus, scharfe Satire oder politische Literatur geht.

–ELISA, Redakteurin

Jeder bekommt das Medium, das er verdient.

–JULIA, Gastautorin

»Was mit Medien« zu machen und dabei kritisch, frei und ohne Repressalien arbeiten zu können, ist auch in Deutschland nicht immer so selbstverständlich, wie wir denken. In diesem Sinne: Wer seine Freiheit nicht nutzt, verliert sie – also Fragen gestellt und ran an die Tasten!

–SASKIA, Gastautorin

Marshall McLuhan schreibt 1967 in *The Medium is the Massage*: »All media are extensions of some human faculty – psychic or physical.«

Man kann Vieles aus den Zeilen dieses Buches machen, für mich steckt in diesem Satz über Medien ein oft in Vergessenheit geratener Punkt. Noch sind es Menschen, die Medien machen. Wenn ich dann von technisch versierteren Personen davon höre, dass Artikel teilweise bereits maschinell erstellt werden, stellt sich mir die Frage, ob McLuhan das entstandene Produkt noch als Medium bezeichnet hätte und ob das nicht durchaus bedenkliche Entwicklungen sind.

Das Buch antwortet auf diesen Gedanken mit einem ebenfalls passenden Zitat von A.N. Whitehead: »It is the business of the future to be dangerous.«

–EVA, Illustratorin

Wir wissen alle, dass hinter Social Media Menschen und Maschinen daran arbeiten, unsere Erfahrungen mit diesen Seiten zu optimieren. Dass dabei Menschliches auf der Strecke bleibt, zeigen vor allem manche Netzwerke, wenn man ihren Moderationsstrategien für Bilder und Videos auf den Grund geht.

–JOHANNES HEIM, Redakteur

»Das Internet« ist kein Medium.

–CHRISTOPH, stellv. Chefredakteur

LESERBRIEFE

ZUR #02: ARBEIT

Für unseren Leser Malte, der uns auf dem Indiemagday in Hamburg ansprach, gibt es ab sofort dann auch wieder Bildunterschriften. 🐾

Wir drucken hier natürlich auch gerne kritische Stimmen zu unseren Artikeln und unserer Arbeit ab, die müssen uns nur erreichen!



Katze Irma von Isa aus Berlin scheint ganz vernarrt in unsere »Innenkatze« der letzten Ausgabe zu sein.

Sebastian,
via Facebook

Hallo, liebe freischaffende *Kater Demos*-Redaktion. Ich wollte nur mal kurz meinen Dank dalassen und Euch größten Respekt zollen für das Magazin. Als ich zufällig die zweite Ausgabe im Kiosk am Dortmunder Hauptbahnhof zwischen vielen anderen, sich wenig von der Masse abhebenden Zeitschriften, entdeckt habe, hat mich die Sub-Headline »Das utopische Politikmagazin« direkt erwischt. Dass es mich am Ende so positiv überraschen würde, habe ich da noch nicht geahnt. Nachdem ich es komplett gelesen – für meine Verhältnisse gar verschlungen – habe, möchte ich mich auf diesem Wege für die interessanten Artikel, das angenehm gute Design und die ganze Zeit, Mühe und Gedanken, die in die Ausgabe geflossen sind, bedanken. Macht einfach weiter so! •

Jeaninne,
via Email aus
Essen

Liebes *Kater Demos*-Team, Euer Magazin mit dem Schwerpunkt Arbeit ist richtig klasse: Frisch, ehrlich und tiefgründig. Bin selbst seit Jahren auf der Suche nach einer Möglichkeit des »guten Lebens«: Wie kann das »gute Leben« in diesem System verwirklicht werden, ohne dass man sich gänzlich verkauft, d. h. sein seelisches, geistiges und körperliches Wohlbefinden aufs Spiel setzt? Wie kann man das tun, was man mag, und wirtschaftlich »überleben«? Ist »moderne Arbeit« mit einem guten Leben überhaupt vereinbar? •

Liebes Redaktions-Team, ich bin normalweiser niemand, der Dinge so oft kommentiert, aber an dieser Stelle MUSS ich mich einfach für eure zweite Ausgabe bedanken. Ganz tolle Arbeit! Geniales Konzept, wichtiges Thema, richtig gute Illustrationen. Besonders der Leitartikel ist toll. Ich werde euch wohl abonnieren und freu' mich schon auf die nächste Ausgabe. •

Monique,
via Facebook

Daniel,
via Email
aus Bonn

Zum Artikel »Wie wollen wir morgen arbeiten? Plädoyer für die spätrömische Dekadenz« Moinsen Alexander, ich hab es endlich mal geschafft, Deinen Artikel »Wie wollen wir morgen arbeiten?« online auf *Der Freitag* zu lesen (war bei mir wochenlang im Browser geöffnet, bis ich ihn kurzerhand ausgedruckt habe. Zack!). Sehr cooles Stück, hat mir wirklich richtig gut gefallen! Hab mir daraufhin gleich mal Eure beiden Ausgaben bestellt. •

Hoipolloi,
via Der Freitag

Zum Artikel »Mein Hartz IV-Tagebuch«
Wunderbarer Text. Ich habe als Arzt und somit recht gut ausgebildeter Akademiker über die Jahre bisher zweimal zwischen Jobs in verschiedenen Städten der Republik für kurze Zeit ALG I bezogen. Die Erfahrung jedes Mal dieselbe: Ein scheinbar gewollt erniedrigendes, anonym gehaltenes System von unendlichen Formularmengen, der Zeitaufwand teils in die Wochen gehend, ohne aber irgendeine tatsächlich sinnvolle Hilfestellung, wenn man denn wirklich mal eine bräuchte. McKinsey und Schröder/Hartz haben hier ganze Arbeit geleistet. Wenn ich jetzt überlege, ich müsste bei ALG II auch noch Einblick in meine Konten gewähren – alles verständlich, aber dennoch eine menschliche Erniedrigung. Speziell als ALGier hat man ja zudem das Gefühl, man hat über Jahre in dieses System gut eingezahlt. Warum muss man sich also, wenn Not am Mann ist, jetzt in diesem Maße quasi rechtfertigen und sich seine zustehenden Rechte so erniedrigend erkaufen. Und wenn einem dann noch Menschen in diesen Ämtern gegenüber sitzen, die ganz offensichtlich oft viel weniger Ahnung von fast allem haben als man selbst, einschließlich ihrer eigenen Materie, dann kann schnell Frust und sogar Wut entstehen. Man wird in der Tat vor allem verwaltet. •

Deutschland,
wir müssen
reden.

taz.de/meinland – Die taz diskutiert für die offene Gesellschaft.

**Ab jetzt täglich taz
bis zum 2. April 2017
für nur 100 Euro.**

Dieses Angebot gilt bis
zum 31. 12. 2016 und nur
innerhalb Deutschlands.
Je eher Sie bestellen, desto
günstiger lesen Sie.

www.taz.de/100euro

 **taz.die tageszeitung**

taz Verlags- und Vertriebs GmbH, Rudi Dutschke Str. 23, 10969 Berlin

UND JETZT KOMMST DU!

Sylvia

Das Team von direkt36.hu hat die Erfahrung und die richtigen Leute, um der homogener werdenden Medienlandschaft in Ungarn etwas Wirkungsvolles entgegenzusetzen. Von Luft und Liebe alleine lebt jedoch keiner, daher kannst du das Direkt36-Team bereits ab vier Euro im Monat effektiv unterstützen. Alle Infos gibt es unter www.direkt36.hu/en. Versteckte Werbung kommt nicht nur in privaten Medien, sondern auch den öffentlich-rechtlichen vor, für die viele von uns monatlich Geld bezahlt. Schleichwerbung im Radio ist dabei kein »Ausrutscher«, sondern verstößt gegen journalistische Ethik und schadet der Glaubwürdigkeit des Mediums massiv. Du hast da was Komisches bemerkt im Programm? Dann gleich Notizen machen und – auch anonym – online bei www.programmbeschwerde.de oder www.fair-radio.net Bescheid sagen.

Christoph

Je unterschiedlicher, desto besser. Konsumiert nicht nur Medien, die eurer politischen Einstellung entsprechen. Die Vielfalt ist oft größer, als man denkt, das hat unser Roter Faden gezeigt – auch wenn das nicht unbedingt mehr Qualität verspricht. Und seid bereit, eure Meinungen zu ändern. Auch Linke können von der FAZ noch etwas lernen und umgekehrt natürlich auch.

Johannes
Hahn

Wer sich für Feminismus und Videospiele interessiert, der findet bei Anita Sarkeesians Webserie »Tropes vs. Women in Video-games«, zu sehen über YouTube oder Feminist Frequency (feministfrequency.com), einige Beispiele für die Darstellung von Frauen in Games. Übrigens auch konstruktive, positive Beispiele. Ansonsten gilt bei jeglichen -ismen und -phobien: Nicht schweigen, sondern aktiv dagegen sprechen. Sagen: »Nein, ich finde das nicht gut und deine Meinung ist verletzend.« Auch wenn es nach wenig klingt, ist es doch wichtig, diese Grenzüberschreitungen nicht einfach zu akzeptieren. Sonder zu melden: Halt und Stopp! Du gehst zu weit.

Imre

Wenn ihr dieses Heft in der Hand haltet und es sogar (mit Geld) bezahlt habt, könnt ihr eigentlich nichts mehr besser machen. Qualitätsjournalismus lebt! Oder: Einfach mal an einem Wochenende die SZ, die FAS oder eine andere dicke Print-Zeitung kaufen und lesen, lesen, lesen. Und merken, wie toll es sein kann, sich eine Dreiviertelstunde mit einer Geschichte zu beschäftigen.

Johannes Heim

Mach dir bewusst, was du da in sozialen Netzwerken teilst und vor allem aus welcher Quelle du die Informationen hast. Nochmal bis zehn zählen, bevor man auf »posten« klickt, ist immer eine gute Idee.

Marion

Von mir gibt's ein paar freche Tipps zur Selbstreflektion: Welche Medien konsumiere ich und warum? Welche Erkenntnisse bringen sie mir? Welchen Einfluss haben diese auf mich und welche Konsequenzen ziehe ich für mich daraus? Habe ich mich schon mal intensiver mit anderen Kulturen und Religionsgemeinschaften befasst und versucht mit den Menschen in Kontakt zu kommen? Welche Medien dienen mir als Grundlage für meine Einsichten und/oder Bewertungen? Welche möglichen Konsequenzen haben meine Bewertung, mein Einfluss und mein Konsum auf mich und andere? Wie viel Macht haben die Medien über mich und wie viel Macht habe ich über die Medien zum Beispiel durch das Kommunizieren des Konsumierten oder auch durch Nichtkonsum?

Raimon

Konsumiert journalistische Inhalte bewusster, schätzt ihren wahren Wert und zahlt auch dafür. Die 9,80 Euro für Kater Demos sind schon mal ein guter Anfang. :-)

Julia

Kleines Experiment: Achtet beim Lesen einer Zeitung/ Magazin einmal bewusst darauf, wie über ein Ereignis geschrieben wird. Ist die Darstellung neutral/überspitzt/negativ/konstruktiv? Fühlst du dich nach einem konstruktiven Artikel anders als nach einer überwiegend negativen Berichterstattung?

Saskia

Ihr wollt Medienfreiheit unterstützen? Dann engagiert Euch bei den entsprechenden Organisationen. Wem das zu verbindlich ist, jedes Konter-Geben auf Hater im Netz hält freien Diskurs auch dort am Leben. Yep, feed the trolls – und zwar bis es ihnen aus den Ohren rauskommt. Netzöffentlichkeit ist für alle da.

Agnes

Auch mal die Medien lesen, die mit einer anderen politischen Verortung publizieren. So verliert man nicht den Blick dafür was andere Leute so denken könnten. Und man kann ausspionieren wer wie was und mit welcher Stoßrichtung rechtfertigt und Argumentationsketten durchschauen und kontern lernen. Wenn ihr nicht wollt, dass die was an euch verdienen, einfach in der Bibliothek lesen oder beim Zeitschriftenladen eures Vertrauens klauen und das Geld lieber für den Kater sparen.

Franziska Knupper

In einer völlig mediatisierten Gesellschaft, in der die Wirklichkeit mehr und mehr in symbolträchtige Bilder gegossen wird, muss sich der Wunsch, die Wahrheit zu erzählen als stabiler Wert etablieren. Der Konsument ist zum Produzenten geworden. Also los, produziert, hopp!



ALEXA
Projektmanagement



ALEXANDER
Chefredakteur



ANNE
Eventmanagerin



ARNE
Redakteur



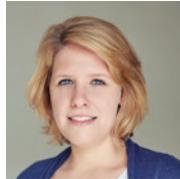
CHOLEDA
Redakteurin



CHRISTOPH
stellvertretender
Chefredakteur



ELISA
Redakteurin



FRANZISKA
Leiterin
Kommunikation



MARION
Lektorin



ME
Fotografin und
Bildredakteurin



RAIMON
Redakteur



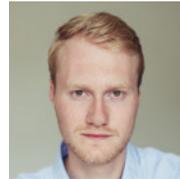
ROMAN
Redakteur



SILVA
Lektorin



SIMA
Fotografin



THOMAS
Lektor



MARC
Illustrator



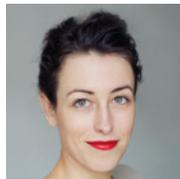
JANA
Illustratorin



STEFFEN
Art Director



JOHANNES
Redakteur



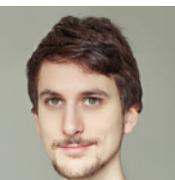
AGNES
Gastautorin



ANNI
Illustratorin



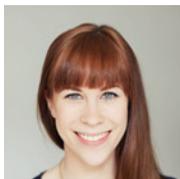
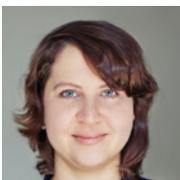
IMRE
Gastautor



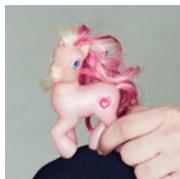
SASKIA
Gastautorin



SYLVIA
Redakteurin

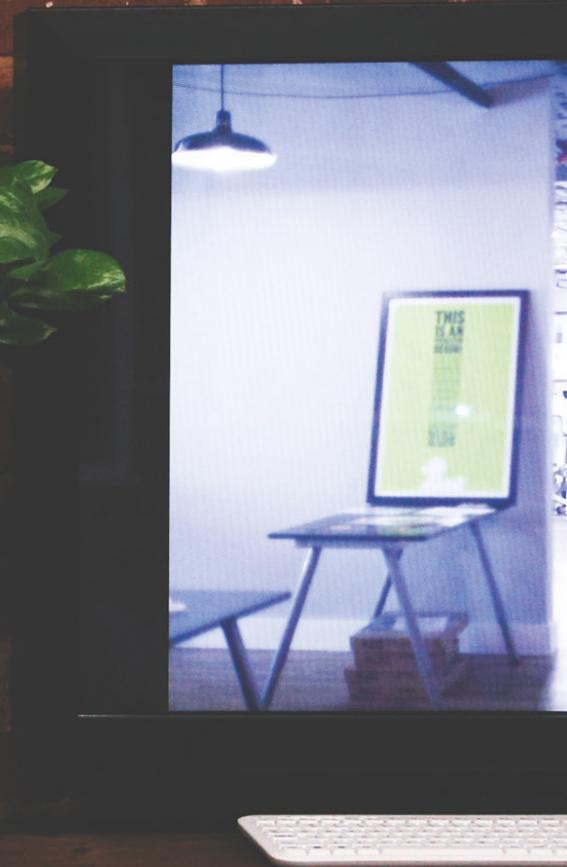


FRANZISKA
Gastautorin



ROSETTA
Einhorn

DIE WELT WIRD NIE VON REALISTEN, SONDERN VON TRÄUMERN VERÄNDERT (Abini Zöllner)



DIE SCHNELLSTEN WEGE ZU UNS

Für alle, die Artikel kommentieren wollen:
redaktion@katerdemos.de

oder an die Verlags- und Redaktionsadresse:
 Kater Demos, Frankfurter Allee 43, 10247 Berlin

Wir freuen uns über Eure Zuschriften. Je kürzer, desto höher die Chance, dass sie auch veröffentlicht werden. Bitte nenne deinen kompletten Namen und Wohnort, den würden wir zu Deinem Leserbrief abdrucken. Die Redaktion behält sich vor Leserbriefe zu kürzen.

Für alle, die eine Frage zu einem Artikel haben:
 Betrifft sie einen bestimmten Artikel, erreichst Du unsere Redakteure direkt. Unsere Mailstruktur ist einfach:
vorname@katerdemos.de

Betrifft deine Anfrage einen unserer Gastautoren, schreib einfach an: redaktion@katerdemos.de

Für Autoren, die ein Thema für die nächsten Ausgaben vorschlagen wollen (die Schwerpunkte sind Das Fremde und Überwachung):
alexander@katerdemos.de oder christoph@katerdemos.de

Für Leser, die ein Einzelheft bestellen möchten:
 Schaut vertrauensvoll in unseren Online-Store vorbei:
<https://holvi.com/shop/katerdemos/>

Für Leser, die ein Abonnement bestellen möchten:
abo@katerdemos.de

Noch ist die Kater Crew ein wilder Haufen Magazinmacher, der das ehrenamtlich nebenher stemmt. Daher wissen wir selbst auch nicht so genau, wann unsere nächsten Ausgaben kommen. Nur so viel: Sie kommen. Sie haben die Schwerpunkte Überwachung und Das Fremde. Magst Du trotzdem ein Abo haben, kannst Du unser unkonventionelles *Growing Cat Supporter Abo* bestellen. Das kostet je nach enthaltenen Ausgaben und ist auch über unseren Online-Store (<https://shop.katerdemos.de>) erhältlich.

Für alle, die uns online folgen möchten:
 Ihr findet uns auf den gängigen Plattformen:
www.facebook.com/katerdemos
www.twitter.com/katerdemos
www.instagram.com/katerdemos
www.katerdemos.de

Für alle, die sich fragen, wo die Digitalausgabe bleibt:
 Die würden wir super gerne in Angriff nehmen. Und das machen wir auch mit dem DPV ab Anfang Januar 2017. Also: Abwarten und Tee trinken. Und für alles andere kannst Du uns einfach schreiben: info@katerdemos.de

DIE NÄCHSTE AUSGABE »ÜBERWACHUNG« ERSCHEINT IM SOMMER 2017.

IMPRESSUM

HERAUSGEBER
 Kater Demos Verlag

CHEFREDAKTEUR
 Alexander Sänglerlaub (V.i.S.d.P.)

REDAKTION
 Elisa Bilko, Johannes Heim, Choleda Jasdany, Sylvia Lundschien, Raimon Klein, Roman Obst, Arne Siegmund, Christoph Zeiher (stellv. Chefredakteur)

GASTAUTOREN IN DIESER AUSGABE
 Imre Balzer, Johannes Hahn, Franziska Knupper, Silva Moderzinski, Saskia Sell, Viviane Stroede, Julia Stürzl, Agnes Wankmüller, Eftimios Tsituridis

LEKTORAT
 Jonas Ibel, Heidi Marleen Kuhlmann, Thomas Mautrich, Niko Muxfeldt, Marion K. Sänglerlaub, Felix Wieduwilt

KREATIVDIREKTOR
 Steffen Gorski

FOTOGRAFIE/BILDREDAKTION
 Me Chuthai, Sima Ebrahimi

ILLUSTRATION
 Franziska Leiste, Marika Haustein, Marc Heinrich, Heidrun Kleingries, Eva Palm, Andreas Paus, Laura Schran, Oliver Schuhmacher (Titelbild), Anni Stelke, Florian Thiemann, Jana van Thiel

GESTALTUNG UND SATZ
 Steffen Gorski

KOMMUNIKATION
 Franziska Teubert

EVENT
 Alexa Kern, Silva Moderzinski, Anne Schulze, Julian Zwingel

SUPPORT UND DANK
 Anna-Lena Berscheid, Alexander Dunkel, Joscha Malburg, Pipa Ruda, Eftimios Tsituridis sowie Indiecon/Die Brueder, Brand Eins, taz, die tageszeitung

GESCHÄFTSFÜHRUNG
 Alexander Sänglerlaub, Franziska Teubert

DRUCK
 Königsdruck GmbH
 Alt-Reinickendorf 28
 13407 Berlin
 Danke an Désirée Eiben & Ingrid Hartwig

VERTRIEB
 DPV Deutscher Pressevertrieb GmbH
www.dpv.de
 Danke an Guido Lange und Marc Göbel

REDAKTIONS- UND VERLAGSSITZ
 Kater Demos Verlag UG (haftungsbeschränkt)
 Frankfurter Allee 43
 10247 Berlin

BANKVERBINDUNG
 Holvi/Wirecard Bank, IBAN: DE05 5123 0800 6530 8409 74,
 BIC: WIREDEMM (Holvi ist ein finnischer Finanzdienstleister)

MAGAZINPREISE
 Einzelheft: 9,80 Euro in Deutschland (Österreich: 11,50 Euro, Luxemburg: 11,80 Euro, Schweiz: 15,50 SF), Abonnement (für alle bisher erschienenen Ausgaben): 59 Euro, Auslandspreise auf Anfrage (abo@katerdemos.de), das Abonnement ist jederzeit kündbar.

We are proud to be an Indiemag.



»So geht Print heute!«

W&V Online

»Von der ersten Ausgabe an handwerklich perfekt.«

Süddeutsche Zeitung

»Mit Kater Demos ist der Markt um ein wunderbares
Politikjournal für junge Leute reicher geworden.«

Der Freitag

