

Neue Wahrheiten – Wer traut wem in der vernetzten Welt?

Meine Damen und Herren,

ich begrüße Sie sehr herzlich zu den 43. MAINZER TAGEN DER FERNSEHKRITIK. Es sind die ersten in einem neuen Jahrzehnt, das dem vorangegangenen an medialer Dynamik in nichts nachsteht. Die Player der Konvergenz geben Gas und erhöhen die Schlagzahl im Tempo der Transformation. Ganz neue Geschäftsmodelle erobern in kurzer Zeit die Marktführerschaft eines neuen Schlüsselsegmentes des Netzes. Kaum glaubt man, seinen neuen Platz im Netz gefunden zu haben, wird das ganze Feld von hinten oder unten aufgerollt. Die **Digitale Revolution** hat ihre Kinder entlassen: Die eigentliche Revolution vollzieht sich derzeit weniger auf der Anbieter- als auf der Kundenseite: Zum langsam vertrauter gewordenen Prinzip-Algorithmus kommen die "**social media**". Das Volk der User hat im Web 2.0 die Aktionsbühne erobert. Soziale Netzwerke werden *mit* den und bisweilen *anstelle* von Suchmaschinen immer stärker zu Torwächtern für das Internet. Im Wettkampf der Giganten gibt es ständig neue Platzierungen, Kampfsituationen, Zwischenstände, Abstände, Umstände, ständig neue Fragen: Wer gegen wen? Wer mit wem? Und wer traut wem?

"GOOGLE macht mich misstrauisch", bekannte unlängst die Bundesjustizministerin in einem Interview mit der FAZ. Es ging dort um die Frage des Urheberrechts beim Aufbau einer elektronischen Weltbibliothek durch GOOGLE. Auch das **Misstrauen** in der Bevölkerung nimmt zu: Als fotorealistischer Weltvermesser fährt GOOGLE-STREET-VIEW – in Fortführung von GOOGLE-MAPS und GOOGLE-EARTH – durch alle Straßen und filmt unsere Häuser zur allseits verfügbaren Ansicht für das gesamte Netz. Daneben arbeitet das

Weltunternehmen unter anderem an der systematischen Aufbereitung auch von persönlichen Daten. All dies wird inzwischen aber noch einmal getoppt durch die "**sozialen Netzwerke**": Sie liefern treffsicherere Personendaten als alle **Suchmaschinen**: So verfügt die Plattform FACEBOOK mit mehr als 300 Millionen Mitgliedern bereits über eine ähnlich gigantische Datendichte wie GOOGLE. Ursprünglich zur Pflege von Freundschaften eingerichtet, hat sich die Plattform inzwischen selbst zu einer sozialen Suchmaschine entwickelt, die auf den elektronischen Kontakten der Nutzer untereinander basiert. Anscheinend arglos offenbaren Abermillionen von Menschen im Austausch mit Freunden ihre persönlichsten Daten, oft ohne sich damit auseinanderzusetzen, dass unsere selbstverständlichen Ansprüche an den Datenschutz bei internationalen Plattform-Betreibern völlig unbekannt sind. Wer traut wem in einer schrankenlos mitteilungsfreudigen Mediengesellschaft, von der man längst ein detailliertes Psychogramm erstellen könnte?

Aber was hat dies alles mit dem Fernsehen zu tun?

Erste, technische These: Die technische Konvergenz macht auch das Leitmedium Fernsehen zum Teil des breiter gewordenen multimedialen Netzes. Seine Auffindbarkeit gerät zunehmend in Abhängigkeit von Suchmaschinen oder anderen Plattformen.

Einige von Ihnen, meine Damen und Herren, erinnern sich sicher noch an den Musikclip "**Der Bonker**" aus dem Jahr 2007, der in unserem Kulturmagazin "aspekte" gut 800.000 Zuschauer erreichte. In unserer Mediathek erhielt der schräge Musikclip dann innerhalb weniger Stunden 680.000 Abrufe – damals unfassbar viel. Fast gleichzeitig verbreitete er sich über das Videoportal YOUTUBE wie eine Lawine im ganzen Netz. Damals hatten wir zum ersten Mal erlebt, wie konkret das Fernsehen tatsächlich ins Netz wandert, ob wir wollen oder nicht. Heute wissen wir außerdem: Die Wanderung muss nicht am Bildschirm, nicht in der Mediathek, nicht einmal mehr auf einem Videoportal beginnen, sondern folgt häufig der indirekten, individuellen Wegweisung durch die Individual-Kommunikation von Usern. Man muss im Netz in Rede stehen und ins Gerede kommen – und zwar auf möglichst vielen Plattformen, da **Nutzerströme** verstärkt auf **Soziale Netzwerke** ab- und um-

geschwenkt sind. Dort haben wir die ersten Anlaufstellen, dort sind die neuen Verteilzentren zwischen Inhalte-Anbietern und Internet-Nutzern.

Zweite, strategische These: Wer nicht allein auf andere im Netz angewiesen sein will, wer gerade als öffentlich-rechtlicher Anbieter weitgehend das Sagen behalten will, muss im Netz selbst auf möglichst vielen Plattformen präsent sein.

Nachdem sich die **Kommunikationsstruktur** im Netz grundlegend verändert hat, haben wir auch einen anderen Zugang zu unseren Zuschauern und Nutzern. Früher hieß es: "One to Many" oder "Ein Sender, viele Zuschauer"; heute heißt es als wichtiges neues Paradigma der Konvergenz: "**Many to Many**" oder in interaktiver Umkehr auch "**Many to One**". Das Fernsehen als klassisches Medium der sozialen Kommunikation nimmt sich beim Wort und tritt in Dialog mit den Nutzern. Es muss dabei nicht nur multimedial auf mehreren Plattformen vertreten sein, sondern auf den sozialen Plattformen auch mit den Nutzern kommunizieren, auf ganz neue Art, mit dem Ziel des Zuhörens und des Lernens. So kooperierte das ZDF im letzten Jahr mit YOUTUBE bei dem Projekt "**Open Reichstag**" und erreichte dort 1,4 Millionen Kanalaufrufe, 11.000 Kommentare und 600 Videoantworten. Das Projekt, das am 1. Oktober 2009 endete, war im Vorfeld der Bundestagswahl die Anlaufstelle für Informationen und Diskussionen rund um den Wahlkampf. Natürlich waren es die jüngeren Nutzer, die die Möglichkeit wahrgenommen hatten, eigene Schwerpunkte zu setzen und sich darüber auszutauschen.

Dritte, journalistische These: Die neuen Netzwerke können mit den nutzergenerierten Inhalten nicht den professionellen Journalismus ersetzen. Der oft laienhafte Umgang mit Information und die gezielte PR in sozialen Netzwerken erfordern den klassischen Journalismus gerade verstärkt in voller Präsenz.

Der Begriff "**Social Media**" ist trügerisch. Er entstand aus einer eher persönlichen Art der Kommunikation, der erst jetzt nach und nach auch um seine gesellschaftliche Komponente ergänzt wird. Die Träger der Gesellschaft

– die Medien eingeschlossen – entdecken erst langsam, welche Möglichkeiten auch für sie in sozialen Netzwerken stecken. Der heutige US-Präsident Barack Obama war einer der ersten, der dies erkannt und für sich im Wahlkampf und noch bis gestern Nacht genutzt hat. Für den **professionellen Journalismus** ist dies eine ungeheure Herausforderung: Wie können wir unsere gewohnte Rolle in der neuen Umgebung spielen? Wie finden wir Gehör in einer Zeit digitaler Kakophonie, bei der oft der Lauteste gewinnt? In der Hektik des Netzes ist es eine besondere Herausforderung, Wichtiges von Unwichtigem, Wahres von Falschem zu unterscheiden. Quellen werden schnell verschleiert, Informationen kopiert, Zusammenhänge neu gemischt. Der Wettlauf um die schnellste Meldung und die meisten Klicks bleibt oft nicht ohne Folgen für die handwerkliche Qualität, und dies gilt für die Blogosphäre genauso wie für die klassischen Qualitätsmedien.

Wie geht Echtzeit mit Echtheit, also Authentizität, zusammen? Dies ist nur eine von vielen Fragen an die evidente Entautorisierung dieser medialen Information. Wie kann aus Zufalls-, Individualitäts- und Begegnungs-Journalismus die für unsere Gesellschaft so wichtige **Glaubwürdigkeits-Publizität** werden? Wo bleiben die Axiome eines bisher selbstverständlich dominanten Ethos von Information, bei dem journalistische Professionalität als Glaubwürdigkeitsagentur fungierte?

Es ist alles andere als selbstverständlich, dass **klassischer Journalismus** auch **in der digitalen Welt** seine gesellschaftlichen Aufgaben wahrnehmen kann. Er muss sich mindestens vier Herausforderungen stellen:

- Große Teile des **kommerziellen Fernsehen** geben ihren ohnehin reduzierten publizistischen Anspruch fast gänzlich auf und orientieren sich, bei geduldetem Qualitätsverlust, vorrangig an den Renditeerwartungen der Shareholder. Stichwort: "**Gewinnmaximierung**".
- Viele **Verlage** suchen nach neuen Geschäftsmodellen, sitzen in der Sackgasse, weil sie sehr spät und ohne strategisches Konzept im Netz investieren. Ursprünglich von der soliden Recherche her kommend, versuchen sie so viele Nutzer wie möglich zu binden und landen dann nicht

selten bei den Gesetzen eines Journalismus, den sie im gedruckten Blatt ablehnen. Stichwort: "**Klickoptimierung**".

- Die **öffentlich-rechtlichen Sender**, die durch ihren publizistischen Gesellschaftsauftrag zu qualitativ zuverlässigem Journalismus ausdrücklich verpflichtet sind, sollen im Zukunftsmedium Internet als neuem Dach des Fernsehens drastisch eingeschränkt werden und ihre vorliegenden Inhalte abbauen. Stichwort: "**Depublizierung**".
- **Qualitätsjournalismus** jenseits der klassischen Medien hat es **im Netz** – vor allem in Deutschland – sehr schwer. Während in den USA Blogs wie die HUFFINGTON POST durchaus Qualität produzieren, gibt es dafür in Deutschland nur wenige Ansätze. Qualitätsjournalismus ist teuer, und ein gutes Blog ist aufwendig. Stichwort: "**Qualität hat ihren Preis.**"

In der Folge wird das **journalistische Problem** zwangsläufig auch zu einem **gesellschaftlichen**. Die substantielle Veränderung des Journalismus fällt zusammen mit der explosionsartigen Steigerung netzgenerierter Informationen ins Unüberschaubare. Es gibt einen Trend in der Gesellschaft, sich gegen die Überforderungen der Globalisierung zurückzuziehen in die Nische, ins Private. Dieses „**Cocooning**“, dieser Rückzug in eine Art von Biedermeier, ist eine Gefahr für die Gesellschaft. Die brisanten öffentlichen Themen wie Demographie, Gesundheitsreform, Wirtschaftskrise, Weltterrorismus, Klimaveränderung oder Energiegewinnung geraten aus dem Blick, obwohl im Netz gerade jene neue Wahrheit immer deutlicher wird, wie sehr alles mit allem zusammenhängt. Um dieser Erkenntnis gerecht zu werden, brauchen wir mehr Öffentlichkeit denn je. Ich bleibe dabei: Für die publizistische Herstellung dieser Öffentlichkeit sind die öffentlich-rechtlichen Medien als krisensichere Content-Anbieter prädestiniert. Und darum dürfen gerade sie im Zeitalter der globalen Vernetzung nicht durch das Netz fallen. Anders gesagt: Im opulenten Vollbesitz aller technischen Möglichkeiten darf eine Mediengesellschaft das kostbare Gut **medialer Seismographen** als **soziales Frühwarnsystem** für die relevanten Themen und Probleme nicht verantwortungslos verschleudern.

Darum ein Letztes: Die soziale Verantwortung und Herausforderung liegt nicht alleine bei den Qualitätsmedien, sondern wesentlich auch in den medienpolitischen **Rahmenbedingungen**. Ich sehe mit zunehmender Sorge, dass sich die für unsere Gesellschaft so wichtigen Akteure und Veranstalter des Qualitätsjournalismus in unverminderter Aggressivität gegenseitig bekämpfen und schwächen. Ich will meinen Appell wiederholen: Lasst uns nicht die falsche Tür bewachen! Die öffentlich-rechtlichen Sender und die Zeitungsverlage waren in den vergangenen 60 Jahren **funktionale Partner** für eine funktionierende Öffentlichkeit unserer Republik – mit einer ganzen Reihe florierender gemeinsamer **Kooperationen**. Wir sind auch neue Partner in der Sorge um die Zukunft unseres gemeinsamen Verständnisses von Professionalität, Qualität und Vielfalt im Journalismus. Wir sollten im Interesse der nachwachsenden Nutzer, die in ihrer Informationsorientierung weder Zeitung noch "heute-journal" oder "Tagesthemen" als erste Nachrichtenquelle zu nutzen geübt sind, gemeinsam nachdenken, wie der Gefahr zu begegnen ist, dass *im Web* und *durch* das Web eine schleichende Tendenz zum Para- oder Pseudojournalismus ihre Chance findet.

Noch ist die deutsche Medienlandschaft im internationalen Vergleich gut bestellt, sprich: aufgestellt, und es ist ein medialer Aberwitz, dass gerade die Öffentlich-Rechtlichen diese Grundordnung gefährden sollen. Da die marktlichen Auswirkungen ihrer Online-Angebote nachweislich eine sehr überschaubare Größe darstellen, sind die hohen Barrieren, die im Netz gegen sie errichtet werden, kontraproduktiv. Das ZDF ist wie die ARD zu einer **Selbstbeschränkung** bereit. Obwohl viele gesetzliche Vorgaben des 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrages weit über die Forderungen von Brüssel hinausgehen und uns schlechter stellen als alle anderen Sender in Europa, haben wir sehr massiv unsere Bereitschaft erklärt, neben der Negativliste und mit erheblichen **Begrenzungskonzepten** unsere ausschließlich publizistischen Aktivitäten sehr eng mit unserem öffentlich-rechtlichen Auftrag zu verbinden. Das ZDF wird an keiner Stelle im Netz in einen ökonomischen Wettbewerb mit anderen eintreten.

ARD und ZDF wollen und werden weder die kommerzielle elektronische noch die Print-Konkurrenz verdrängen, wie auch noch nie ein neues Medium ein altes verdrängt hat. Daher sollten sich auch die Qualitätsmedien nicht gegenseitig bekämpfen, sondern eine Allianz gesellschaftspolitischer Verantwortung bilden. Wir brauchen ein **stabiles Mediensystem** mit allen publizistischen Leistungsträgern, wozu ausdrücklich auch die Verlage gehören. Wenn man jedoch den falschen Feind beäugt oder die falsche Tür bewacht, wird eine falsche Politik ihrerseits genau jenen **Qualitätsjournalismus** verdrängen, der konstitutiv für unsere moderne **Mediendemokratie** ist. Wir können, sollen und müssen vielem im Netz misstrauen, aber wir müssen uns selbst ins Netz trauen – und uns dort auch selbst etwas zutrauen –, damit uns am Ende vor allem die Menschen, an welchem Gerät auch immer, **vertrauen**.