



Senat der Freien und Hansestadt Hamburg

**Grundsatzrede**

**Staatsrat Dr. Carsten Brosda**

**„Politik, Medien und**

**gesellschaftlicher Zusammenhalt“**

**beim Senatsempfang zum Mediendialog 2016**

Hamburg, 31. Mai 2016

Sehr geehrte Frau Vizepräsidentin der Hamburgischen Bürgerschaft,  
sehr geehrte Mitglieder der Hamburgischen Bürgerschaft,  
meine verehrten Damen und Herren,

herzlich Willkommen im Hamburger Rathaus zum Senatsempfang anlässlich des diesjährigen Mediendialogs.

Eigentlich sollte jetzt unser Erster Bürgermeister Olaf Scholz hier stehen und zu Ihnen sprechen. Sie alle wissen ja, wie wichtig ihm die Medien sind. Aber es gibt eine, die uns alle aussticht. Das ist die Bundeskanzlerin, mit der er sich gerade im Kreise der Ministerpräsidenten in Berlin trifft. Ich soll Sie alle herzlich von ihm grüßen.

Er wird morgen rechtzeitig zur Diskussion am Roundtable zurück sein und dort am Austausch teilnehmen. Heute Abend aber müssen Sie leider mit mir vorlieb nehmen.

Ich könnte jetzt als Ersatzspieler das tun, was man landläufig macht, wenn man auf Nummer sicher gehen will. Es gibt schließlich ein umfassendes „Best of“ medienpolitischer Forderungen, das man bei allen sich bietenden Gelegenheiten auflegen kann. Es reicht vom viel zitierten level playing field über die Bedeutung des Urheberrechts bis hin zu fein ziselierten Ausführungen zu Zustand und Zukunft eines dualen Mediensystems. Und dann gehören natürlich noch Aussagen zur Werbung im öffentlich-rechtlichen Rundfunk und zur angemessenen Höhe des Beitrags dazu.

Zu allem ließe sich viel und auch viel Sinnvolles sagen. Aber zunächst einmal möchte ich die Standfestigkeit dieser medienpolitischen Debatten beschauen. Denn wenn es so arg knackt und knirscht im Gebälk wie derzeit, dann ist es nur begrenzt sinnvoll, darüber zu streiten, ob wir das neue Farb-Finish mit Lack oder Öl machen wollen. Dann sollten wir uns erst einmal die Statik anschauen.

Meine Damen und Herren,

wir haben alle miteinander ein Jahr hinter uns, das vielen immer noch in den Knochen steckt. Ein Jahr, in dem vieles, was wir lange als gegeben unterstellt haben, plötzlich prekär wurde.

Bislang waren sich alle einig: Medien halten die Vielfalt des Unterschiedlichen in einer modernen Gesellschaft zusammen. Sie entwickeln Produkte, die in all der Unübersichtlichkeit für Orientierung sorgen. Sie können Deutungsangebote sein, die über

die unterschiedlichen biographischen, geographischen und sozialen Lebensumstände hinweg Gemeinschaft und Gesellschaftlichkeit ermöglichen.

Es ist das alte Bild vom Lagerfeuer: Allein dass ich weiß, dass sich unzählige Andere zeitgleich ebenfalls aus der gleichen Quelle informieren, erzeugt ein Gefühl von Gemeinsamkeit oder gar Zusammengehörigkeit.

„All the news that's fit to print“, dieses Versprechen einer sorgsam gewogenen Auswahl war essentiell: Wenn Du uns liest oder siehst, dann weißt Du alles, was du wissen musst.

Das galt – und diskutiert haben wir dann darüber, wie sich mit dieser Dienstleistung unter den heute gewandelten Bedingungen noch Geld verdienen lässt. Wie die digitale Disruption zu meistern ist. Wie die dafür richtigen Gesetze und Staatsverträge aussehen müssen.

Angesichts der Ereignisse und Erfahrungen des letzten Jahres müssen wir uns aber mittlerweile fragen, warum die Fliehkräfte in unserer Gesellschaft so sehr an Kraft gewonnen haben, dass sie die Mitte und ihre Institutionen selbst zu zerreißen drohen.

Wir sind hier bei einem Mediendialog, deshalb will ich mich darauf konzentrieren, was das mit den Medien zu tun hat und was wir gemeinsam tun müssen, um die gesellschaftliche Leistung der Medien – die Herstellung von Kohärenz und Kohäsion, von Zusammenhang und Zusammenhalt – auch in Zukunft zu gewährleisten.

Dass wir uns das fragen müssen, überrascht. Schließlich leben wir in Zeiten, die gerade im Hinblick auf Information und Kommunikation verheißungsvolle Optionen bieten. Niemals waren Informationen so umfassend und beinahe barrierefrei verfügbar wie heute. Die meisten Primärquellen stehen allen offen. Digitale Medien schaffen ungeahnte neue Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten.

Darüber haben wir hier oft gesprochen – und es bleibt alles richtig. Trotzdem will ich heute die andere Seite näher beleuchten.

Niemals war aber auch die Zahl der zur Verfügung stehenden Informationen so unübersichtlich. Das kann eine Illusion der Informiertheit erzeugen, wenn man sich ein paar Minuten durch die Schlagzeilen irgendeiner Nachrichtenseite scrollt, ohne dass viel hängen bleibt. Zugleich entstehen jene verhängnisvoll parzellierten Echokammern, in denen Gleichgesinnte unter sich bleiben und sich von gesellschaftlichen Debatten abkoppeln.

Die Anschlusskommunikation an Medienberichterstattung, die früher in der Familie, im Verein oder in der Kneipe stattfand, verlagert sich ins Netz, wo sich Zirkel zusammenfinden, die sich in ihrer Meinung aufschaukeln und am Ende glauben, auf Medien und Journalismus verzichten zu können, weil sie sich selbst genug sind und nicht mehr an den großen Zusammenhang glauben.

Zu allem Überfluss wird diese Kommunikation sichtbar. Das suggeriert den aufs Ganze gesehen nach wie vor Vereinzelt GröÙe und Bedeutung. Es animiert auch jene zum Sprechen, die auÙer Verschwörungstheorien nichts zu sagen haben und die auch niemandem zuhören wollen, der nicht ihrer Meinung ist.

Die menschlichen Möglichkeiten der Verständigung wachsen anscheinend leider noch nicht überall analog zur technologischen Verdichtung der Digitalisierung: Durch das Netz ist es zwar einfacher geworden, eine individuelle Meinung zu äußern, aber ungleich schwerer, eine öffentliche Meinung zu generieren, die Orientierung in der Informationsflut bietet.

Und dann war plötzlich das Unwort „Lügenpresse“ in der Welt – skandiert von jenen, die das Vertrauen in die angemessene Repräsentanz ihrer Interessen durch die Politik oder die Medien verloren haben.

Der Soziologe Heinz Bude schreibt in seinem aktuellen Buch zutreffend:

„Im Zeichen von Systemaversion, Betrogenheitsempfindung und Selbstmandatierung finden sich die Besorgten, Übergangenen und Verbitterten zusammen, um als Entladungsmasse der konstitutiven Gewalt des Volkes Ausdruck zu verleihen. Wir sind das Volk!“ heißt es bei allen Misstrauensbewegungen der letzten Jahre. In ihrem Verlassenheitsgefühl suchen die sich ignoriert, unterschätzt und zurückgesetzt Fühlenden nach wechselseitiger Resonanz und Verstärkung im gemeinsamen Hervortreten aus der nivellierten Mittelschicht.“

Was wir mancherorts an offener Aggression und Hass auf Journalistinnen und Journalisten erleben mussten, hat viele verstört.

Dass mittlerweile Kamerateams im Osten nur mehr mit Personenschutz von Demonstrationen berichten können, ist ein Armutszeugnis unserer politischen und öffentlichen Kultur.

---

„Keiner hört keinem mehr zu, Worte werden einem im Mund verdreht, aus dem Zusammenhang gerissen und wenn man nicht die Meinung des Gegenüber vertritt, ist man ein Idiot, ein Lügner, eine Schlampe oder total ferngesteuert.“

So hat die Journalistin Dunja Hayali bei der Entgegennahme der Goldenen Kamera in diesem Jahr die Situation beschrieben.

Meine Damen und Herren,

es ist an der Zeit nach Antworten zu suchen und Vertrauen zurück zu gewinnen. Dazu ist es hilfreich, sich zu vergewissern, warum moderne Gesellschaften überhaupt Medien brauchen.

Einer klassischen Definition zufolge ist Journalismus das Zeitgespräch der Gesellschaft. Gemeint ist, dass Journalismus mit seinen Leistungen einer Gesellschaft die Kommunikation über sich selbst und die sie betreffenden Belange ermöglicht.

Journalisten als Anwälte dieses Gesprächs haben sich demzufolge darum zu kümmern, dass die Verständigung der verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen zumindest möglich wird, weil das Gespräch stattfinden kann.

Journalismus legt unterschiedliche Standpunkte und gesellschaftliche Entwicklungen offen, macht sie verhandelbar und stellt sie in den öffentlichen Kommunikationskontext, ohne den eine freiheitliche Demokratie nicht denkbar ist. Es ist genau diese Rolle, die zunehmend auf Widerstand zu stoßen scheint.

Dabei ermöglicht es gerade Öffentlichkeit, die Borniertheiten zu überwinden, die in modernen Gesellschaften entstehen, weil sich einzelne Teile immer weiter spezialisieren und das Ganze immer weniger aus sich selbst heraus sichtbar ist.

Soweit die Theorie.

In der Praxis wird es schwieriger, diese öffentlichen Räume zu schaffen. Ein Treiber dieser Entwicklung ist die Durchdringung des Alltags mit Medienangeboten. Sie müssen keinen gemeinsamen Raum mehr erzeugen, sondern werden zum individuellen Begleiter in jeder Lebenslage.

Niemand muss mehr einen Kiosk aufsuchen oder gemeinsam mit anderen ein Radio oder einen Fernseher einschalten, um sich zu informieren. Das eigene Smartphone reicht aus.

Die Allverfügbarkeit digitaler Medien ermöglicht news cycles, die manchmal kaum mehr als eine Stunde dauern, bevor ein neues Zitat, eine Reaktion, eine weitere Provokation in die Kommunikationsmaschinerie gefüttert werden muss.

Das stärkt leider auch die Extreme, die zu immer neuen Extravaganzen fähig sind. Und es schwächt die demokratische Mitte, in der beharrlich nach Konsensen gesucht wird.

In der öffentlichen Wahrnehmung triumphiert dann die oberflächliche Sofortbehandlung gesellschaftlicher Entwicklungen und politischer Ereignisse. Statt um Politik geht es dann oftmals um die Politik der Politik, um den dramatisch inszenierten Schaukampf, wo doch eigentlich ein komplexes Geflecht unterschiedlicher Interessen und Entscheidungen zu erklären wäre. Es herrscht wahrlich kein Mangel an Informationen, sondern bisweilen ein Mangel an Einordnung, an Orientierung, an Streben nach begründeter Richtigkeit.

Manchmal wirkt es dann geradezu so, als falle die Berichterstattung wieder auseinander, in einen plebejisch-unterhaltenden Online-Journalismus, der klickoptimiert darauf zu achten hat, dass die Reichweite stimmt, und einen zwar schrumpfenden, aber gleichwohl in seiner Elitenorientierung profitablen, so genannten Qualitätsjournalismus, der in wenigen Printpublikationen und manchen Sendungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks räsonierende Weltdeutung verspricht.

Hier segmentiert sich schleichend auch das Publikum und wir fallen zurück in längst überwunden geglaubte Schichtungen gesellschaftlicher Kommunikation, in denen „die da oben“ mit „uns hier unten“ nur noch wenig zu tun haben.

Aufmerksamkeitsökonomisch ist das eine prickelnde Situation, in der man überdies von jungen Nutzern mit Sätzen konfrontiert werden kann, die einem den Atem rauben. Im vergangenen Jahr hat der Journalist Richard Gutjahr bei unserem Nachwuchsdialog eine Campusumfrage zum Medienverhalten junger Studierender in den USA präsentiert. Höhepunkt war der Satz einer Studentin: „Twitter ist mir zu textlastig.“

Doch auch wenn es einmal mehr als 140 Zeichen sein dürfen, sind vor allem die individuellen Präferenzen entscheidend, die sich heute technisch identifizieren lassen. Die gesellschaftlich relevante Nachricht oder Kommentierung dagegen fällt durchs Raster, wenn sie bloß jenen Kriterien entspricht, die wir aus der alten Welt als Nachrichtenfaktoren kennen.

In der Folge zergliedert sich das Publikum immer weiter – und für Inhalteanbieter wird es zwangsläufig ökonomisch attraktiv, hochspezialisierte Inhalte zu produzieren und selbst nach special interest-Kriterien anzubieten.

Wenn aber Nachrichten lediglich als „commodity“, als austauschbare Standardware betrachtet werden, die bei vielen Lieferanten in vergleichbarer Qualität zu beziehen ist, dann besteht zumindest die Gefahr, dass ihre aktuellen Produzenten Investitionen in diesen Bereich als nicht mehr lohnenswert ansehen könnten. Damit geht uns der general interest verloren – und damit letztlich auch die öffentliche Aufgabe, derentwegen moderne Gesellschaften Journalismus ausdifferenziert haben.

Diese Gefahr bestand immer, aber es gab lange Zeit immerhin ein Tauschgeschäft, das die ganze Angelegenheit doch profitabel machte. Dieses Geschäft hat der Nationalökonom Karl Bücher, der erste Professor für Zeitungskunde in Deutschland, in den 1920er Jahren nüchtern umrissen:

„Die Redaktion ist für die kapitalistische Erwerbsunternehmung nichts weiter als ein lästiger Kostenbestandteil, der gebraucht wird, um die Annoncen vor die Augen von Menschen zu bringen, auf die sie wirken können [...] Also ist die Zeitung ein Erwerbsunternehmen, das Annoncenraum als Ware erzeugt, die nur durch einen redaktionellen Teil verkäuflich wird.“

Weil es dieses Tauschgeschäft im Digitalen aber immer seltener braucht, sondern kommerzielle Kommunikation aus sich selbst heraus ein Publikum finden kann, stehen Medienhäuser wiederum vor der Aufgabe, Journalismus aus sich selbst heraus zu refinanzieren und damit zur Ware zu machen, ohne dass er nur Ware sein dürfte.

Hinzukommt, dass sich die Marktbedingungen im Digitalen ändern. Dort wo früher Medienhäuser direkt mit ihren Lesern und Zuschauern interagierten, haben sich heutzutage neue digitale Mittler eingerichtet, die zwar Reichweiten deutlich erhöhen, zugleich aber Wertschöpfungsketten durcheinanderwirbeln und Aufmerksamkeit neu organisieren.

Immer häufiger führt der erste Weg der Nutzerinnen und Nutzer in digitalen Kontexten zu einer Suchmaschine oder einem sozialen Netzwerk, die versprechen, das jeweilig individuell Relevante zu identifizieren und zu liefern.

Immer öfter gehören den Medien nicht einmal mehr die Kundendaten, weil diese beim Intermediär vorbeiben. In anderen Fällen entsteht ein value gap, weil die Plattform Geld mit Inhalten verdient, an deren Kreation sie sich nicht beteiligt.

Hier haben wir viele Fragen zu lösen. Fragen, die die Realisierungschancen hochwertiger Produkte berühren, weil sie die Verteilung der dafür nötigen Ressourcen betreffen.

Schließlich geht es ja auch aus der Sicht eines langfristig denkenden Medienunternehmens nicht nur darum, Journalismus zu verkaufen, sondern auch darum, seine gesellschaftliche Aufgabe zu erhalten. Sonst würde die kostenlose kommerzielle Kommunikation ihm Rang und Reichweite ablaufen.

Vor ein paar Wochen war der Art Directors' Club zu Gast in Hamburg und hat diesen Umstand mit einer prägnanten Kampagne verdeutlicht: Überall in der Stadt prangte auf Plakaten eine grimmig dreinschauende Katze, die daran erinnern sollte, dass Katzenvideos in sozialen Netzwerken heute Reichweiten schaffen, von denen journalistische Produkte nur träumen können.

Da kann dann auch ein klug und professionell inszenierter Sprung aus dem All vom Markenereignis schnell zum alles beherrschenden Thema werden. Und das sind erst die Vorboten einer Zeit, in der sich Marken selbst medialer Kanäle und Plattformen kommunikativ bemächtigen ...

Meine Damen und Herren,

wie es mit den Medien weitergeht, ist zunächst eine Frage der Kreativität und Innovationskraft der Branche selbst. Das betrifft die Redaktionen genauso wie die kaufmännischen Abteilungen.

Sender, Verlage und Redaktionen sind Partner darin, ihre Angebote so zu entwickeln, dass sie auch in Zukunft noch Publikum finden und gekauft werden. Das wissen Sie besser als ich.

Gerade das letzte Jahr hat uns gezeigt, dass es auch auf die Akzeptanz für die Berichterstattung ankommt, wenn mediale Produkte verkauft werden sollen. Was nützen uns die klügsten digitalen Geschäftsmodelle, wenn das Produkt nicht mehr nachgefragt wird?

Den Kern des Journalismus aber wird nur bewahren, wer sich erlaubt, ihn radikal in Frage zu stellen.



Was also bedeutet Journalismus heute? Diese Frage sollte ein Staatsvertreter eigentlich nicht beantworten. Wenn ich aber kurz in die Rolle des ehemaligen Journalisten schlüpfte, dann erlaube ich mir festzuhalten, dass es darum geht, die klassische anwaltschaftliche Rolle des Journalismus neu zu definieren.

Auch künftig bleibt es seine zentrale Aufgabe, vernünftige Diskurse zu ermöglichen. Dass dafür selbst professionelle politische Kommunikatoren journalistische Moderatoren gebrauchen können, haben wir jüngst im österreichischen Präsidentschafts-Wahlkampf gesehen...

Es wäre auch ein Trugschluss zu glauben, dass Journalismus nur deshalb obsolet würde, weil alle Informationsquellen offenstehen. Ich erinnere nur an die gewaltigen Recherche-Leistungen, die mit den Panama-Papers verbunden waren.

Vieles, was Journalismus klassisch geleistet hat und leistet, muss er auch künftig leisten: Gründliche Recherche und Investigation, sorgfältige Analyse und erfahrungsreiche Kommentierung, auch exzellente Erzählungen und Unterhaltung werden nicht überflüssig.

Selbst den Umgang mit user generated content beherrschten Journalisten lange vor dem Internet. Für Boulevard-Zeitungen war und ist das Leser-Telefon eine unerschöpfliche Quelle neuer Geschichten...

Neu ist hingegen, dass Journalisten nahezu unentwegt immer mehr Grenzen überwinden müssen:

Nicht mehr nur die Grenze zwischen privat und öffentlich, sondern auch

- Grenzen der Mediengattungen, weil sie – endlich – crossmedial arbeiten können,
- soziale und kulturelle Grenzen, weil unsere Gesellschaft vielfältiger geworden ist
- und politische Grenzen, weil Meinungen stärker auseinanderdriften.

Journalismus kann heutzutage nicht bloß beobachten, er muss sich einmischen.

Insbesondere sechs Aspekte werden den Journalismus der digitalen Zukunft ausmachen:

Journalismus muss technische Kompetenz entwickeln, um die Optionen zu nutzen, die ihm durch die Digitalisierung offenstehen und die so manchen alten Traum bis zurück zu Brechts Radiotheorie wirklich werden lassen.

Journalismus muss die vielen zergliederten Teilöffentlichkeiten wieder verbinden, um ein gesellschaftliches Bild sichtbar werden zu lassen. Er wird zum Relais zwischen der

allgemeinen Öffentlichkeit und den vielen halböffentlichen Foren. Er muss hier neue Zusammenhänge schaffen.

Journalismus muss in seinen Produkten das Versprechen einlösen, alles Relevante liefern zu können und dabei trotzdem immer wieder zu überraschen. Wer der Wirklichkeit vertraut, dem kann das gelingen.

Journalismus muss vom Vermittlungs- in den Konversationsmodus wechseln. Wir wissen heute viel mehr über unser Publikum, wir können direkt in den Austausch gehen.

Journalismus wird dadurch natürlich angreifbar, er muss sich begründen können, um das relevante gesellschaftliche Gespräch zu führen. Das kennen wir aus der Historie, als vor 150 Jahren in den Theatern noch verdorbene Früchte auf die Bühne flogen, weil das Ende des Stückes nicht gefiel.

Journalismus muss selber verstehen wollen, um Verstehen zu ermöglichen. Er ist nicht bloß Content-Produktion, sondern bleibt sinnbezogene Kommunikation. Wie unterhaltsam Verstehen sein kann, erlebt jeder, der mit kleinen Kindern Logo guckt und dort plötzlich die Griechenlandkrise versteht, weil es auf einmal nicht um nächtliche Krisengipfel geht, sondern um die Zusammenhänge dahinter. Eine gleichermaßen erschütternde wie erhellende Erfahrung.

Journalismus bleibt der Wahrheit verpflichtet – bei gesellschaftlichen Veränderungen und internationalen Krisen ebenso wie bei der Bewertung eines Hotels oder Autos. Wahrheit – dazu gehört übrigens auch die Fähigkeit zuzugeben, dass man etwas noch nicht weiß oder dass man sich geirrt hat.

Nicht alles davon ist neu. Manches ist es sogar dezidiert nicht, weil sich die soziale Aufgabe nicht durch Technik ändert.

Aber wer sie beherzigt – in Medien wie in Politik gleichermaßen –, der kann sich Hoffnung auf neu wachsendes Vertrauen machen. Vertrauen ist eine Art geistiger Vorschuss. Wer vertraut, geht das Risiko ein, dass Vertrauen enttäuscht wird. Wenn es verloren geht, dann kann es nur durch wiederholte positive Erfahrungen langsam wieder aufgebaut werden. Erfahrungen, die lehren, dass man sich darauf verlassen kann, was die Medien machen.

Das Vertrauen in die Medien als abstrakte Größe mag erschüttert sein, der konkrete Titel oder die konkrete Sendung aber genießen oft immer noch einen Vertrauensvorschuss. Daran kann man anknüpfen.

Journalisten sollten schließlich immer bessere Experten für Zusammenhänge sein als Algorithmen oder die „Freunde“ aus den sozialen Netzwerken. Dann lohnt es sich auch, ihnen Aufmerksamkeit zu widmen und sie ihre Arbeit zu bezahlen.

Meine Damen und Herren,

ob das gelingt, hängt nicht bloß am Wollen der Journalistinnen und Journalisten. Es braucht auch medienwirtschaftliche Klugheit.

Wenn wir die vierte Gewalt gegen den Kapitalismus verteidigen sollen, wie die französische Professorin Julia Cagé in einem aktuellen Essay fordert, dann wird das nicht gelingen, indem wir sie gegen den Markt und seine Popularisierungsmechanismen imprägnieren, wie Cagé vorschlägt. Sondern, das gelingt nur, indem wir auch auf eine weitere Professionalisierung der betriebswirtschaftlichen Kompetenz setzen. Nicht Stiftungen, sondern erfolgreiche Geschäftsmodelle sichern letztlich die Zukunft des Journalismus.

Wenn sich so viele Rahmenbedingungen – von der Technik, über die Gesellschaft bis hin zur Ökonomie – ändern, dann wissen wir aus anderen Branchen, dass es sinnvoll ist, den Schulterschuss mit professionellen Innovationstreibern vor allem seitens der Wissenschaft zu suchen.

Gerade in den technischen und ingenieursgetriebenen Branchen sehen wir, wie Innovationswissen an den Hochschulen und in Forschungseinrichtungen und Clustern generiert und dann in die Unternehmen getragen wird. Das fehlt oft in der Medienbranche – ganz egal an welcher Stelle:

Warum hat eigentlich nicht die Musikindustrie den MP3-Standard entwickelt?

Warum hat die Filmindustrie nicht auch die Games als neue Form des audiovisuellen Narrativs mitentwickelt?

Warum ist das Tablet keine Erfindung einer Verlagsbranche, die sich Gedanken über Verbreitungswege nach dem Papier macht?

Nicht alles ist in Forschungslaboren entstanden, aber vieles doch immerhin in engem Austausch zwischen Unternehmen und Wissenschaft.

Bitte keine einseitigen Schuldzuweisungen: Umgekehrt ließe sich nämlich auch fragen, warum die Medienwissenschaft sich so oft mit der ex-post-Rezension von Problemen

zufrieden gibt, anstatt mit den Unternehmen aus demokratischer Verantwortlichkeit heraus an Lösungen zu arbeiten.

Wie sähe unsere Luftfahrt eigentlich aus, wenn sich die beteiligten Ingenieurwissenschaften immer nur darauf beschränkt hätten, nach einem Absturz zu klären, ob der Pilot oder die Technik schuld waren, anstatt gemeinsam mit den Herstellern in die Entwicklung neuer Technologien zu gehen?

Dass letzteres selbstverständlich passiert, macht Deutschland zu einem Hochtechnologieland. Ein solcher Innovationsgeist wäre auch für die Medien wünschenswert. Einer, der nicht nur von kreativer Neugierde in den Häusern getrieben wäre, sondern einer, der auch das methodische wissenschaftliche Wissen unserer Zeit mit in den Prozess hineinholt – und zwar mit dem Ziel, den demokratischen Diskurs zu stärken.

Immerhin bemüht sich Hamburg mit der Hamburg Media School ein Gefäß für sinnvolle Kooperationen zwischen Staat, Wissenschaft und Medienwirtschaft weiter zu entwickeln. Und wir unterstützen nach Kräften die Aufnahme des Hans-Bredow-Instituts in die Leibniz-Gemeinschaft.

Außerdem schaffen wir in der Initiative nextMedia.Hamburg gemeinsam mit Unternehmen und Hochschulen Grundlagen dafür, das immer engere Zusammenwachsen von technischen und inhaltlichen Aspekten zu begleiten.

Ein schönes Beispiel ist der next media accelerator, in dem jetzt schon der zweite Batch von Start Ups Inhalte-Geschäftsmodelle entwickelt.

Allmählich kommt die Transformation in Gang. Viele Häuser streben mittlerweile danach, technische und inhaltliche Kompetenzen in ein neues Verhältnis zu bringen. Es gibt Medienunternehmen in den USA, in denen schon jetzt auf jeden Redakteur ein IT-Experte kommt.

Deshalb müssen wir uns auch gemeinsam ansehen, mit welchen Qualifikationen wir Medienmacher ausstatten wollen.

Schließlich müssen Redaktionen in der Lage sein, die technischen Möglichkeiten zu nutzen, die sich aus Big Data, aus Open Data und aus vielen anderen Innovationen ergeben und die journalistische Berichterstattung spannender und reichhaltiger machen können, als je zuvor in der Geschichte.

Mit Blick darauf ist das Volontariat ein Anachronismus: Eine Branche mit einer stetig wachsenden Innovationsdynamik glaubt tatsächlich, dass sie Fachpersonal am besten breit über alle Studiengänge hinweg anspricht und dann nachträglich im Betrieb sozialisiert. So lernen künftige Mitarbeiter im Bereich berufsspezifischer Fähigkeiten nur das, was die Redaktion schon kann, in der sie volontieren.

In anderen Branchen ist es dagegen selbstverständlich, dass neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter konkretes Innovationswissen für den Job aus den Hochschulen mitbringen. Das brauchen wir für die Medien auch.

Ansätze gibt es genug! Auch inhaltliche:

Ich möchte an das Konzept des Public Journalism erinnern, das in den 1990er Jahren an der Columbia School of Journalism entwickelt wurde. Es beschreibt, wie sich insbesondere regionale Medienhäuser als verantwortlicher Teil des Gemeinwesens verstehen und so nicht nur Themen setzen, sondern zu Kristallisationspunkten gesellschaftlicher Debatten werden. Das wäre gerade heute eine sehr konkrete journalistische Antwort auf drängende Fragen unserer Zeit.

Ähnliches gilt für das Konzept des constructive journalism, mithin die Idee, dass Journalismus auch das Gelingende, das Beispielhafte berichtet, um gesellschaftlich progressive und veränderungsbereite Kräfte freizusetzen.

In einem Online-Magazin hieß es vor ein paar Jahren mal zu Recht: „Es gibt keine tiefen Recherchen zu den wirklich gelungenen Taten. Das Gute ist keine Headline, keinen Artikel, keine Reportagen wert.“ Warum eigentlich nicht?

Immerhin: Die Hamburger Morgenpost hat am vergangenen Samstag eine ganze Doppelseite unter die Überschrift „Schluss mit dem Gemecker. Das läuft gut in Hamburg“ gestellt. Da geht mehr...

Auch die Frage, wie Journalismus mit dem Verlust seines Alleinzugangs zu gesellschaftlichen Diskursen produktiv umgeht, gehört in diesen Kontext. Es gilt, die Möglichkeiten redaktioneller Zusammenarbeit neu zu nutzen.

Vieles weitere wäre denkbar und sollte mutig gedacht werden.

Meine Damen und Herren,

wir werden uns der Kategorie des Journalistisch-Redaktionellen in der Zukunft noch viel intensiver zuwenden müssen, wenn wir darüber nachdenken, wie wir die Regeln unserer künftigen gesellschaftlichen Kommunikationsordnung fassen wollen.

Die institutionelle Leistung einer Redaktion, die Errichtung eines professionellen Kommunikationsraumes, der gesellschaftliche Kommunikation sichern soll, ist eine Leistung, die des besonderen Schutzes bedarf.

Deshalb ist es übrigens auch berechtigt, dass die Verleger – die ja solche Redaktionen unterhalten – auf europäischer Ebene darauf drängen ebenso wie Rundfunkveranstalter oder Musikverleger eigenständige Verlegerrechte zu bekommen.

Es sind Redaktionen, die die diskursive Aneignung der aktuellen gesellschaftlichen Situation leisten können und die folgerichtig auch für das Gelingen von Öffentlichkeit verantwortlich sind.

Wir sind medienpolitisch gefordert, die Rahmenbedingungen so zu gestalten, dass journalistisch-redaktionelle Berichterstattung und kreative Inhalteproduktion auch zukünftig möglich sind.

Und damit komme ich dann zum Schluss doch zu den medienpolitischen Evergreens. Schließlich steigen die Chancen auf ihre Realisierung erst, wenn es gelingt, sie auch gesellschaftlich – und nicht bloß formaljuristisch oder betriebswirtschaftlich – begründbar zu machen.

Länder und Bund werden in wenigen Wochen den Bericht ihrer Kommission zur Zukunft der Medienordnung vorlegen. Das ist sicher ein Erfolg, an den mancher zunächst nicht geglaubt hat.

Aus der Arbeit in dieser Kommission haben wir aber auch gelernt, dass die Bereitschaft, sich im Sinne der Sicherung medialer Produktion zu verständigen, keineswegs überall gleichermaßen ausgeprägt ist.

So sind insbesondere die Fragen, die an der Schnittstelle zwischen Medienrecht und Wettbewerbsrecht liegen, nicht wirklich bewegt worden. Es droht weiterhin die Gefahr, dass hier die konkrete Sicherung einer kulturellen Medienvielfalt gegenüber abstrakten Marktordnungserwägungen ins Hintertreffen gerät.

Auch Fragen wie die starke Stellung weniger Media Agenturen oder das arg an Wegelagerei erinnernde Geschäftsmodell von Adblockern konnten nicht erfolgreich regulatorisch gefasst werden. Wir werden darüber morgen beim Roundtable noch intensiv diskutieren.

Mit Blick auf die neuen digitalen Mittler hat die Bund-Länder-Kommission Erwartungen hinsichtlich Transparenz und Diskriminierungsfreiheit formuliert und nach Brüssel geschickt – bislang mit geringem Erfolg, wie wir letzte Woche feststellen mussten.

In ihrer jüngsten Mitteilung geht die EU-Kommission auf die Relevanz der Intermediäre für die öffentliche Meinungsbildung fast gar nicht ein, sondern betrachtet sie letztlich aus dem Blickwinkel des eCommerce. Gleichzeitig erteilt sie mitgliedstaatlichen Initiativen eine Absage.

Angesichts der wachsenden Bedeutung dieser Angebote für Information und Meinungsbildung droht uns hier ähnlich wie bei der Netzneutralität eine Fehlentwicklung, bei der die Spielräume für die Gestaltung einer demokratischen Kommunikationsordnung immer enger werden und perspektivisch nur noch nach dem Marktordnungs- und Verbraucherschutzrecht normiert wird.

Es liegt im originären Interesse einer gelingenden öffentlichen Kommunikationssphäre, dass wir gemeinsam Regeln etablieren, um zu gewährleisten, dass die Nutzerinnen und Nutzer erkennen können, ob sich Intermediäre allein an der Relevanz der Inhalte orientieren, oder ob andere Interessen eine Rolle spielen – seien sie politisch, religiös, weltanschaulich oder auch wirtschaftlich. Auch brauchen wir Mechanismen, mit denen wir Beschwerden über die Art der Informationsaufbereitung zügig bearbeiten können.

Wie relevant diese Fragen sind, ließ sich am Beispiel Facebook in den letzten Wochen ablesen, als plötzlich der Vorwurf aufkam, dass einzelne Meldungen nach politischer Färbung in den Trending Topics bevorzugt würden. Anders als in der klassischen Medienwelt fehlen bei digitalen Intermediären für diese Fälle oft die Vergleichsmöglichkeiten, da sich aufgrund der personalisierten Ergebnisse gar keine Maßstäbe mehr ausprägen lassen. Hier besteht nach wie vor Handlungsbedarf.

Länder und Bund haben sich auch deshalb darauf verständigt, die medienpolitischen Maßnahmen der Europäischen Kommission weiter kritisch zu begleiten.

Auch bei der Reform der Richtlinie über audiovisuelle Mediendienste braucht es nämlich klare Signale nach Brüssel.

Die Kommission hat zwar die Richtlinie an vielen Stellen angefasst, ist aber mit Blick auf eine wirklich zukunftsfähige Medienordnung noch viel zu zurückhaltend. Dass die überkommene Trennung zwischen linearen und nicht-linearen Diensten beibehalten werden soll, erschwert es den Mitgliedstaaten, auf die Entwicklungen im Medienbereich angemessen zu reagieren. Schließlich ist nicht das Lineare schützenswert, sondern das journalistisch Redaktionelle.

Wir werden derartige Fragen auch mit dem Bund weiter diskutieren und künftig Vertreter des Bundes – ähnlich wie bei Fachministerkonferenzen bereits üblich – regelmäßig in die Rundfunkkommission einladen.

Aber auch sonst haben wir große Fragen vor uns:

Dazu gehört die Modernisierung der Plattformregulierung, für die jetzt wichtige Konzepte vorliegen, ebenso wie Auftrag und Struktur des öffentlich-rechtlichen Rundfunks.

Die Begründung über die Knappheit der Frequenzen greift in der digitalen Welt schon längst nicht mehr – es gilt jetzt, die Erwägungen des Bundesverfassungsgerichts zur Aufgabe des öffentlich-rechtlichen Rundfunks neu mit Leben zu füllen.

Dass wir jetzt die Grundlagen für das sogenannte junge Angebot geschaffen haben, ist ein wesentliches Signal. Auch dass dieses Angebot digital stattfinden wird, ist zukunftsweisend. Aber noch sind darüber hinaus nur Ansätze der Identität eines zukunftsfähigen öffentlich-rechtlichen Systems sichtbar, das dauerhaft konstruktiv und partnerschaftlich neben die privatwirtschaftliche Medien- und Kreativwirtschaft tritt.

Wir müssen daraus mehr entwickeln, denn auch das hat uns das vergangene Jahr gezeigt: Wir brauchen einen vitalen öffentlich-rechtlichen Rundfunk und seine Leistungen ebenso dringend, wie wir neue Mediengeschäftsmodelle brauchen.

Meine Damen und Herren,

die aktuellen Umbrüche fordern uns alle heraus:

Die Medienpolitik steht in der Verantwortung, einen Rahmen für eine digitale Kommunikationsordnung zu entwickeln, in der Verständigung über das gesellschaftlich Wichtige weiterhin möglich ist.



Medienunternehmen stehen in der Verantwortung, die Produktion von Inhalten gleichermaßen an betriebswirtschaftlichen wie gesellschaftlichen Notwendigkeiten auszurichten.

Und die Medienschaffenden vor allem in den Redaktionen stehen in der Verantwortung, sich der neuen technischen Möglichkeiten kreativ zu bemächtigen und das gesellschaftliche Gespräch auch in Zukunft zu ermöglichen.

Journalistinnen und Journalisten sind und bleiben die einzigen echten Anwälte des gesellschaftlichen Diskurses, wenn sie sich und ihre Produkte ernst nehmen. In unseren unübersichtlichen Zeiten brauchen wir sie und ihre Leistungen dringender denn je. Und sie brauchen das Vertrauen und die Wertschätzung der Gesellschaft, deren Kommunikation sie ermöglichen. Das ist nicht voraussetzungsfrei.

Oder noch einmal in den Worten Dunja Hayalis: „Seien Sie offen. Bleiben Sie fair. Differenzieren Sie. Wahrheit braucht einfach Zeit.“ Das wären schon ziemlich gute Richtlinien.

Mir fallen jedenfalls nicht viele Aufgaben in unserer Gesellschaft und in unserer Zeit ein, die so bedeutsam für Zusammenhang und Zusammenhalt in unserer Gesellschaft wären.

Ich freue mich jetzt an Katie Salié übergeben zu können, die Sie sicher aus der Sendung Aspekte im ZDF kennen. Wir sind sehr froh, dass sie heute hier bei uns ist.

Wie ist es um die journalistische Verantwortung bestellt? Und wie kann sie erfolgreich mit Leben gefüllt werden? Das sind nur einige der Fragen, die jetzt vertieft werden sollen – die aber garantiert über den heutigen Tag hinaus auf der Tagesordnung bleiben werden.

Schönen Dank!