

Verantwortlich: Wir doch nicht!

Gastbeitrag Politiker und Medienschaffende haben 2018 ihre Verantwortung für die Gesellschaft vernachlässigt. Was muss sich ändern? Eine Bilanz des Jahres aus medienethischer Perspektive / Von Klaus-Dieter Altmeyen

Wenn dem Medienjahr 2018 ein ethisches Thema zugeordnet werden soll, dann ist „Verantwortung“ ein höchst geeigneter Kandidat dafür. Wenn Menschen das tun, was gemeinhin als „Verantwortung wahrnehmen“ bezeichnet wird, dann handeln sie verantwortlich. Zugleich gibt dies Außenstehenden die Möglichkeit, verantwortliches Handeln zu erkennen und zu bewerten. Unter diesem Vorzeichen haben 2018 viele der Akteure, die zur öffentlichen Kommunikation beitragen, erhebliche Mängel offenbart, Journalistinnen und Journalisten ebenso wie Politiker/innen, Vertreter/innen von Medienunternehmen und Social-Media-Plattformen ebenso wie Werbeagenturen.

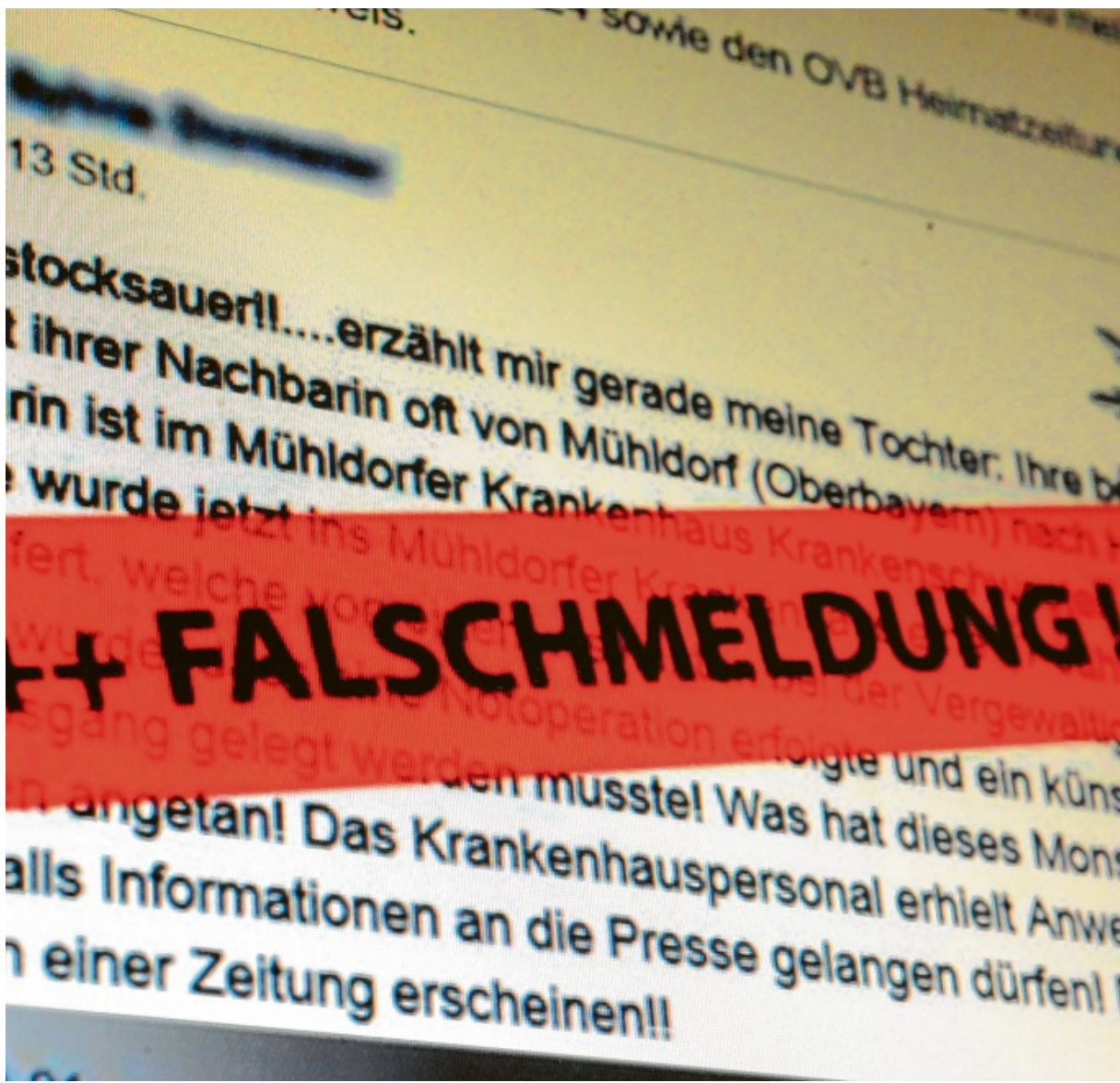
Dies lässt sich an vielen Beispielen nachweisen. Erinnern wir uns an einige davon. Der deutsche Ableger von *Buzzfeed*, dem listenformatierten journalistischen Onlineportal, hat Mitte Dezember 2018 mal wie-

AfD ist zentraler Verbreiter von Falschmeldungen

der ein Ranking veröffentlicht. Die Redaktion hat acht der erfolgreichsten Falschmeldungen auf Facebook 2018 gezählt. Es ist weniger die Absurdität der Falschmeldungen, die erschreckt (wie etwa die, dass kanadische Fernsehen beweise, dass Merkel Deutschland hasst und wahnsinnig ist), sondern die Tatsache, dass die AfD und die ehemalige CDU-Politikerin Erika Steinbach die zentralen Verbreiter der Falschmeldungen auf Plattformen sind.

Allerdings sollte niemand der Ansicht folgen, dass systematische Verzerrung von Wahrheit bis hin zur Lüge eine Alleinstellung von Rechtspopulisten ist. *Focus Online* hat dem amtierenden Gesundheitsminister Jens Spahn vergleichbare Verdrehungen nachgewiesen. Spahn hatte von einem Ort berichtet, der angeblich von fünf abgelehnten, straffällig gewordenen, gewaltbereiten Asylbewerbern drangsalieren wird. Diese Darstellung wurde unter anderem vom Bürgermeister des Ortes widerlegt. Darauf angesprochen, zeigte Spahn keinerlei Anzeichen von verantwortungsvollem Handeln, er habe den Ort nur „beispielhaft genannt“ für das, was er regelmäßig höre.

Die systematische Verdrehung der Wahrheit, die bewusste Falschinformation bis hin zur Lüge wird offensichtlich zu einem Teil der strategischen Kommunikation derjenigen, die an den Kreis der Mächtigen in der Gesellschaft gelangen wollen. Ihre bewusst betriebenen rhetorischen Fehlleistungen verschieben die Grenzen dessen, was gesagt wird und gesagt werden darf. Mit demagogischen Mitteln wird Polarisierung betrieben, die demokratiegefährdend werden kann. Verantwortlich gemacht zu werden,



Die erfolgreichsten Falschmeldungen in sozialen Medien wurden etwa von der Alternative für Deutschland und Politikerin Erika Steinbach emsig weiterverbreitet.

muss keiner dieser Akteure fürchten, denn es fehlen die Instanzen, die verantwortungsloses Handeln sanktionieren können.

Immerhin werden manche der strategisch geplanten Täuschungen durch den Journalismus aufgedeckt. Das ist ja auch seine Aufgabe. Eine Wächterfunktion allerdings kann damit nicht verbunden sein, dazu ist die Zahl an Fake News, an Verdrehungen, Verfälschungen und Täuschungen über die Realität viel zu hoch. Und auch der Journalismus ist nicht gefeit dagegen, Fehler zu machen oder sich zu fragwürdigen Kampagnen hinreißen zu lassen. Jüngstes Beispiel ist der Fall Claas Relotius, ein Journalist, der über Jahre hinweg Teile seiner vielfach ausgezeichneten Reportagen fälschte.

Bekannt für Kampagnen ist die *Bild*-Zeitung, doch auch sogenannte Qualitätsmedien wie die *Zeit* verirren sich in dem Versuch, aus gesellschaftlich vermuteten Meinungen ökonomisch Profit zu schlagen. So jedenfalls muss man den Pro- und Contrabeitrag der Wochenzeitung in einer Juliausgabe wohl deuten. Unter der Überschrift „Oder soll man es lassen“ diskutieren zwei Autor/innen die Frage, ob schiffbrüchige Flüchtlinge gerettet werden sollen. Immerhin: Die Wochenzeit-

ung ist ihrer Verantwortung nachgekommen und hat sich für diese Berichterstattung entschuldigt.

Problematisch an diesen Fällen ist natürlich das offensichtliche Fehlen von Kontrollmechanismen (Vier-Augen-Prinzip). Problematischer ist vor allem aber, dass solche Fälle von Rechtspopulisten direkt wieder verwendet werden, um Stimmung zu machen gegen die „Lügenpresse“ und die sogenannten Medieneliten. Das macht es nicht leichter, die unbedingt notwendige Medienfreiheit argumentativ zu verteidigen.

Solcherart ethische Reflexion ist von den sozialen Plattformen und den dahinterstehenden Konzernen nicht zu erwarten. Ganz im Gegenteil: deren Chefs, wie Mark Zuckerberg von Facebook oder Susan Wojcicki, die Chefin von Youtube (gehört zu Google) halten Verantwortung für eine Idee, die das Geschäftsmodell bedroht. Zuckerberg variiert daher Fragen nach der Verantwortung von Facebook je nachdem, welche Antwort dem Unternehmen nützt. Geht es um die Verantwortung für die Inhalte, dann bezeichnet er Facebook als Technologieunternehmen, das keine Verantwortung für die Inhalte hat. Wojcicki geht sogar noch weiter. Als die EU im Herbst 2018 die Entwürfe für eine härtere Haftung für Internet-

plattformen vorgelegt hat, hat sie ihre Netzgemeinde aufgewiegelt nach dem Motto: Die EU zerstört das Internet. Der Hintergrund: Die risikolose Werbevermarktung fremder Inhalte – beispielsweise all der sogenannten Influencer im Netz – ist das höchst profitable Geschäftsmodell von Youtube. Härtere Haftung bedeutet mehr Kosten, bedeutet Profitschmälerung.

In die gleiche Kerbe schlagen die Werbeagenturen. Nachdem Julia Jäkel, die Chefin des Hamburger Verlags Gruner + Jahr, ergänzend zu Standards für gute Unternehmensführung eine Corporate Media Responsibility vorgeschlagen hatte, fertigte Klaus-Peter Schulz vom Mediaagentur-Verband OMG diesen Vorschlag mit dem Hinweis ab, dass es nicht Aufgabe der Werbung sei, „die publizistische Qualität zu stützen“. Während also die Verlagschefin sich Gedanken darüber macht, dass sich Medienunternehmen „für Pressefreiheit, für unabhängige Medien, gegen Fake News oder Ähnliches aussprechen“ sollten, lehnen die Profiteure der Medienbranche jegliches auch nur Nachdenken darüber ab.

Eine Corporate Media Responsibility ist schon länger im Gespräch, sie setzt sich zusammen aus der allgemeinen Unternehmensverant-

wortung (Corporate Social Responsibility) und den spezifischen Verantwortungserwartungen an Medien und ihre Berichterstattung. Dass an diesen Erwartungen noch intensiv gearbeitet werden muss, zeigt das Beispiel der *ARD*-Talkshow „Hart, aber fair“. Deren Redaktion konterte den Vorwurf, dass mit Titeln wie „Flüchtlinge und Kriminalität“ populistisches Framing betrieben würde, mit einer zynischen Antwort: „Framing? Als Journalisten können wir mit diesem Begriff wenig anfangen. Wir versuchen das, was Menschen beschäftigt, so darzustellen, wie es ist.“ Da ist die ganze intensive Berichterstattung des vergangenen Jahres über die Bedeutung und Macht von Sprache gerade unter populistischen Bedingungen komplett an dieser Redaktion vorbeigelaufen, auch eine Art von Wirklichkeitsverweigerung. Bedenklich ist die Tatsache, dass sich in der Antwort wieder ein-

Wir brauchen eine digitale Verantwortungsdebatte

mal zeigt, wie gedankenlos manche Redaktionen mit ihrer Verantwortung umgehen.

Das lässt für 2019 nichts Gutes hoffen. Wenn selbst öffentlich-rechtliche (wenn auch quotengetriebene) Redaktionen offensichtliche Kritik routinemäßig und arrogant an sich abprallen lassen, wie sollen dann die schon jetzt absehbaren ethischen Probleme des digitalen Netzes aufgefangen werden? Aus Jäkels Corporate Media Responsibility müsste schon heute eine digitale Verantwortungsdebatte entstehen, denn das allumfassende Eindringen des Internets in jede Pore gesellschaftlichen Lebens kann ohne eine Corporate Digital Responsibility nicht sozial bewältigt werden.

Der Autor

● Klaus-Dieter Altmeyen, 1956 in Münster geboren, ist gelernter Kaufmann. Nach dem Abitur auf dem zweiten Bildungsweg studierte er Neuere Geschichte, Publizistik und Politikwissenschaft in Münster.

● Seit 2016 leitet er die Journalistik-Professur an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt das Zentrum für Ethik der Medien und der digitalen Gesellschaft mit dem Medienethik-Professor Alexander Filipovic von der Hochschule für Philosophie München. Seit 2017 ist Altmeyen zudem Leiter des Zentrums Flucht und Migration der KU Eichstätt-Ingolstadt. (wida)



K.-D. Altmeyen

Hat das Fernsehen Zukunft?

Studie: Smartphone ist inzwischen wichtigstes Bildschirmgerät

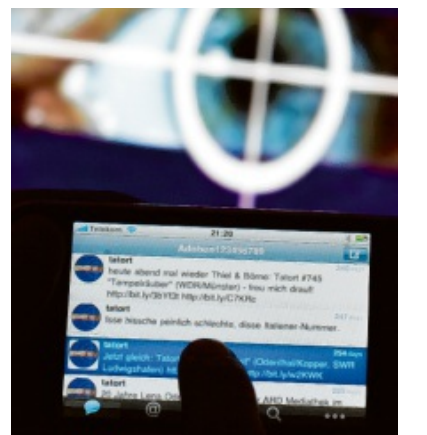
VON TILMANN P. GANGLOFF

Die Fernsehgeräte in den Wohnzimmern werden immer größer, aber das wichtigste Bildschirmgerät der Deutschen ist erstmals das Smartphone. So steht es im kürzlich veröffentlichten „Digitalisierungsbericht Video“ der Landesmedienanstalten. In einer repräsentativen Studie des Instituts Kantar TNS für diesen Bericht nannten 37 Prozent der Befragten ab 14 Jahren das Smartphone und nur noch 32 Prozent den Fernseher als „wichtigstes Bildschirmgerät“.

Ein Lagerfeuer der Nation ist das klassische Fernsehen ohnehin nur noch etwa bei einzelnen Sportveranstaltungen. Die jüngsten Zahlen scheinen zu bestätigen, was seit Langem prophezeit wird: Das Ende des Mediums ist nahe. Für das lineare Fernsehen – das Angebot von Programminhalten zu vorgegebenen Zeiten – mag das möglicherweise gelten. Nach Ansicht des Marburger Medienwissenschaftlers Gerd Hallenberger wird die Verwendung des Begriffs „Fernsehen“ dabei zunehmend irreführend. „Es gibt schon jetzt viele Formen audiovisueller Angebote, viele Zugangswege und viele Display- oder Monitorformen“, erklärt er. „Wie die Nutzung der Angebote genannt wird, ist aber erst mal völlig egal.“ Viel entscheidender sei die Tatsache, dass für unterschiedliche Angebotsformen und Nutzungssituationen unterschiedliche Konfigurationen sinnvoll seien.

Was kompliziert klingt, ist leicht zu verstehen: So mögen die Deutschen das Smartphone als wichtigstes Bildschirmgerät bezeichnen, 63 Prozent der Befragten schauen sich Filme und Serien jedoch nach wie vor auf dem Fernseher an. Hallenberger geht daher davon aus, dass der klassische Fernsehapparat weiterhin eine wichtige Rolle spielen wird. Jede Sendung werde sich allerdings das große TV-Gerät mit seinem voluminösen Raumklang erst einmal verdienen müssen. Er verdeutlicht das am Science-Fiction-Klassiker „2001: Odyssee im Weltraum“ von Stanley Kubrick: „Es ist völlig sinnlos, sich eine derart monumentale Produktion auf einem Smartphone anzuschauen.“ Ebenfalls gute Chancen auf Zutritt zum Wohnzimmer hätten Übertragungen, „bei denen das Hier und Jetzt wichtig ist“ – allen voran Großereignisse aus dem Sportbereich. Wichtige Fußballspiele zum Beispiel werden dem linearen Fernsehen nach Hallenbergers Überzeugung „beim Überleben helfen, denn es macht keinen Spaß, sich ein WM-Finale drei Tage später in der Mediathek anzuschauen“.

Derartige Inhalte wollten Menschen „live“ erleben und dabei auch Teil einer Gemeinschaft sein. Wenn Gemeinschaften entstünden, begünstige das die Nutzung des linearen Fernsehens. Das trifft laut Hallenberger in besonderem Maße auf Castingshows zu. Wer „Deutschland sucht den Superstar“ einen Tag später anschauen könne, könne eben nicht mehr abstimmen. Oder der Sonntags-„Tatort“: Über den wolle man mit Freunden diskutieren. Sonntags im Netz, montags am Arbeitsplatz.



Können sich auch gut ergänzen: Smartphone und TV-Gerät. Foto: dpa

ZDF-Intendant für mehr Beitrag

Bellut fürchtet Verlust der Rundfunk-Qualität

Mainz ZDF-Intendant Thomas Bellut hält eine moderate Erhöhung des Rundfunkbeitrags für notwendig. „Ohne eine Beitragsanpassung ist das Qualitätsniveau auf keinen Fall zu halten“, sagte Bellut in Mainz.

Der Beitrag von 17,50 Euro pro Haushalt und Monat ist bis 2020 festgelegt. Mehrere Länder wollen den Beitrag an die Entwicklung der Inflationsrate koppeln. Bellut sagte, ob es künftig ein entsprechendes Index-Modell geben werde, sei eine Entscheidung der Länder. „Wir sind offen und gesprächsbereit.“

Bis Ende Dezember bekommen rund 2,93 Millionen Post vom Beitragsservice von *ARD*, *ZDF* und *Deutschlandradio*. Sie alle zahlen keinen Beitrag. Nun wird geklärt, ob sie es eigentlich müssten. (dpa)

Na toll! Die Medienkolumne

VON DANIEL WIRSCHING



Eine Verbeugung vor Freddie

Dinner for One Auf das Ende des Jahres bin ich bestens vorbereitet, habe ich doch bereits am 7. Oktober „Dinner for One“ im Sparten-sender *tagesschau24* gesehen. Der *ARD*-Sender zeigte gleich drei Versionen des Jahresendklassikers, zwischen 21.02 Uhr und 22.12 Uhr. Erst „Der 90. Geburtstag oder Dinner for One“ von 1963, dann „Dinner for One – Up Platt“, schließlich „Dinner for One auf Nordhessisch“. Jetzt fragen Sie mich nur bitte nicht, warum ich *tagesschau24* an einem Sonntag zwischen 21.02 Uhr und 22.12 Uhr und „Dinner for One“ auf Nordhessisch gucke. Nun kann man „Dinner for One“ an jedem Tag des Jahres anschauen, wenn es ei-

nem gefällt. Ich halte das aber prinzipiell für falsch und verspürte beim oktoberlichen *tagesschau24*-Sehen daher ein schlechtes Gewissen. Alles hat seine Zeit. Es ist so wie mit Lebensmitteln. Muss man unbedingt Erdbeeren im Winter essen?

Nachdem sich meine Gewissensbisse verflüchtigt hatten, recherchierte ich, wie das Journalisten eben zu tun pflegen. Ergebnis: Ich habe *tagesschau24* zu Unrecht des vorzeitigen „Dinner for One“-Sendens bezich-

tigt! Die Kollegen hatten gar um 20.15 Uhr noch die Doku von Helmut Rompa von 1988 im Programm („Freddie Frinton und sein Dinner for One“) – die mich schon einmal fasziniert hatte – und boten damit einen erstklassigen Schwerpunkt zum 50. Todestag jenes Mannes, der am 17. Januar 1909 geboren wurde und am 16. Oktober 1968 starb – und den in Deutschland, nicht jedoch in Großbritannien, jedes Kind als Butler James kennt.

Frinton hatte in seiner Heimat spät TV-Karriere gemacht; seinen Ruhm in Deutschland als Silvester-Sketch-Darsteller erlebte er nicht. 1972 wurde „Dinner for One“ erstmals an Silvester ausgestrahlt, im Sender N3, dem heutigen *NDR Fernsehen*. Freddie, ruhe in Frieden!

