

epd-Dokumentation online

Herausgeber und Verlag: Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (GEP) gGmbH,
Emil-von-Behring-Str. 3, 60439 Frankfurt am Main

Geschäftsführer: Direktor Jörg Bollmann

Amtsgericht Frankfurt am Main HRB 49081

USt-ID-Nr. DE 114 235 916

Verlagsleiter: Bert Wegener

Chefredakteur der epd-Zentralredaktion: Karsten Frerichs

Verantwortlicher Redakteur epd-Dokumentation: Uwe Gepp

Erscheinungsweise: einmal wöchentlich, online freitags

Bezugspreis **Online-Abonnement** „epd-Dokumentation“ per E-Mail: monatl. 30,15 Euro, jährlich 361,80 Euro, 4 Wochen zum Ende des Bezugsjahres kündbar. Der Preis für das Online-Abonnement schließt den Zugang zum digitalen Archiv von „epd Dokumentation“ (ab Jahrgang 2001) ein.

Bestellservice: GEP gGmbH Leserservice, Postfach 1154, 23600 Bad Schwartau,
Tel.: 0451 4906-830, Fax: 0451 4906-950, E-Mail: gep-leserservice@medienexpert.com

Redaktion (Adresse siehe oben unter GEP): Tel.: 069/58098-209,
Fax: 069/58098-294, E-Mail: doku@epd.de

© GEP, Frankfurt am Main

Alle Rechte vorbehalten. Die mit dem Abo-Vertrag erworbene Nutzungsgenehmigung für „epd-Dokumentation“ gilt nur für einen PC-Arbeitsplatz. „epd-Dokumentation“, bzw. Teile daraus, darf nur mit Zustimmung des Verlags weiterverwertet, gedruckt, gesendet oder elektronisch kopiert und weiterverbreitet werden.

Anfragen richten Sie bitte an die epd-Verkaufsleitung (Adresse siehe oben unter GEP),
Tel.: 069/58098-259, Fax: 069/58098-300, E-Mail: verkauf@epd.de

Haftungsausschluss:

Jede Haftung für technische Mängel oder Mängelfolgeschäden ist ausgeschlossen.

Dokumentation

Frankfurt am Main

▪ 1. November 2022

www.epd.de

Nr. 44

■ Südwestdeutsche Medientage: »Wir brauchen die nicht mehr!« – Direktkommunikation vs. Freie Presse?

Evangelische Akademie der Pfalz, Protestantisches Bildungszentrum
Butenschoen-Haus (Landau) und Hambacher Schloss, 29. bis 30. Juni 2022

Impressum

Herausgeber und Verlag:
Gemeinschaftswerk der
Evangelischen Publizistik (GEP)
gGmbH
Anschrift: Emil-von-Behring-Str. 3,
60439 Frankfurt am Main.
Briefe bitte an Postfach 50 05 50,
60394 Frankfurt

Geschäftsführer:
Direktor Jörg Bollmann
Verlagsleiter:
Bert Wegener
epd-Zentralredaktion:
Chefredakteur: Karsten Frerichs

epd-Dokumentation:
Verantwortlicher Redakteur:
Uwe Gepp
Tel.: (069) 58 098 -135
Fax: (069) 58 098 -294
E-Mail: doku@epd.de

Der Informationsdienst
epd-Dokumentation dient der
persönlichen Unterrichtung.
Nachdruck nur mit Erlaubnis und
unter Quellenangabe.
Druck:
Strube Druck & Medien GmbH
Stimmerswiesen 3
34587 Felsberg

■ Brauchen wir die traditionellen Medien in Zeiten digitaler Plattformen nicht mehr?

»Wir brauchen die nicht mehr!« In Zeitungsredaktionen und Sendeanstalten löst dieser Satz ernste Existenzängste aus. Politiker*innen wie Friedrich Merz (von dem das Zitat stammt) empfinden die digitale Direktkommunikation mit ihren Anhänger*innen dagegen oftmals als willkommene Alternative zu den klassischen Medien. Doch ist es wirklich so einfach? Brauchen wir die traditionellen Medien in Zeiten digitaler Plattformen tatsächlich nicht mehr?

Die 6. Südwestdeutschen Medientage diskutierten am 29. und 30. Juni 2022 im Protestantischen Bildungszentrum Landau und auf dem Hambacher Schloss diese Frage. Sie warfen einen kritischen Blick auf die zunehmende Bedeutung direkter Kommunikation ohne die Vermittlung öffentlich-rechtlicher und privater Medien – aus wissenschaftlicher, journalistischer sowie politischer Sicht. Welche Herausforderung ergeben sich für Medienhäuser und Verlage? Wie verändern sich journalistische Berufe? Welche Rückwirkungen ergeben sich für öffentliche Akteure, wenn sie sich nicht mehr

dem Gatekeeping des professionellen Journalismus stellen? Und welche dieser Entwicklungen sind ethisch »gut« und welche »schlecht«?

Die Teilnehmenden der Medientage stellten eine Fülle von Antworten auf diese Fragen zur Diskussion. Aus wissenschaftlicher Sicht machten Christoph Neuberger und Andrea Römmele den klassischen Medien Hoffnung. Trotz großer Herausforderungen seien diese in der Demokratie weiterhin notwendig und könnten sich den gewandelten Erfordernissen anpassen. Andrea Grahl und Katharina Heitmann-Werner zeigten auf Basis ihrer Forschung zur Digitalisierung lokaler Medien konkrete Möglichkeiten hierzu. Tabea Rößner, Thomas Hirsch und Julian Lange bekräftigten aus ihrer eigenen politischen Erfahrung heraus das Plädoyer für ein konstruktives Nebeneinander von klassischen Medien und digitaler Direktkommunikation. Beide seien gesellschaftlich notwendig und Politiker*innen seien gefordert, beide zu bespielen. Gleiches gelte auch für die Kirchen, erklärte Volker Rahn. Thomas Dauser, Karsten Kammholz, Holger Martens und Amelie Marie Weber schließlich berichteten aus der Perspektive der Medienschaffenden, wie sie auf die digitale Herausforderung reagieren und wie sich ihre Arbeit gewandelt hat.

Ein großer Teil der Beiträge ist in dieser *epd-Dokumentation* zusammengetragen.

Organisiert wurden die 6. Südwestdeutschen Medientage von Christoph Picker (Evangelische Akademie der Pfalz), Hans-Ludwig Buchholz (Frank-Loeb-Institut der Universität Koblenz-Landau), Horst Wenner (Landeszentrale für politische Bildung Rheinland-Pfalz) und Felix Kirschbacher (Medienreferat der Evangelischen Kirche der Pfalz) in Zusammenarbeit mit den Tageszeitungen Rheinpfalz und Mannheimer Morgen, Medienebene e.V. und dem Deutschen Journalistenverband Rheinland-Pfalz.

*Dr. Hans-Ludwig Buchholz,
Geschäftsführer des Frank-Loeb-
Instituts der Universität Koblenz-
Landau*

Die 7. Südwestdeutschen Medientage 2023 finden unter dem Titel »Was ist Wahrheit?« am 13. und 14. Juni 2023 in Landau in der Pfalz und auf dem Hambacher Schloss in Neustadt an der Weinstraße statt. Zu Gast sind der Medienwissenschaftler Bernhard Pörksen und der Leiter der Forschungsgruppe »Praxeologien der Wahrheit« Bernhard Kleeberg.

Quellen:

Südwestdeutsche Medientage: »Wir brauchen die nicht mehr!« – Direktkommunikation vs. Freie Presse?

Evangelische Akademie der Pfalz, Protestantisches Bildungszentrum Butenschoen-Haus (Landau) und Hambacher Schloss, 29. bis 30. Juni 2022

Inhalt:**Südwestdeutsche Medientage:**

»Wir brauchen die nicht mehr!« Direktkommunikation vs. Freie Presse?
 Evangelische Akademie der Pfalz, 29. bis 30. Juni 2022

- ▶ Christoph Picker:
 Und wenn Euch jemand nicht hören will? –
 Gedanken zur Kommunikation Jesus‘ und seiner Apostel 4

- ▶ Christoph Neuberger:
 Vermittlung bleibt unverzichtbar:
 Zur Neukonzeption journalistischer Leistungen in der digitalen Öffentlichkeit 6

- ▶ Thomas Dauser:
 Die Antwort auf mehr Direktkommunikation? Mehr Journalismus! 11

- ▶ Tabea Rößner:
 Twitter oder Tagesschau? 16

- ▶ Thomas Hirsch:
 Von »alten« und von neuen Medien, von Verantwortung und für Förderung 18

- ▶ Julian Lange:
 »...und verkündet allen Menschen die frohe Botschaft!« 20

- ▶ Karsten Kammholz:
 Die Neuvermessung von Relevanz 23

- ▶ Katharina Heitmann-Werner, Andrea Grahl, Andreas Hepp, Wiebke Loosen,
 Leif Kramp:
 Von Gatekeeping zu Co-Creation: molo.news als relationale Plattform zur
 Überwindung der Krise lokaler Öffentlichkeit 25

- ▶ Christoph Picker:
 Wie wichtig sind Qualitätsmedien für die Demokratie? 37

Und wenn Euch jemand nicht hören will? - Gedanken zur Kommunikation Jesus' und seiner Apostel

Dr. Christoph Picker, Direktor der Evangelischen Akademie der Pfalz

**Protestantisches Bildungszentrum
Butenschoen-Haus, Landau, 29. Juni 2022**

Wie kommunizierte – mehrere Medienrevolutionen vor unserer Zeit – Jesus? Wie die frühchristlichen Wandermissionare?

Und Jesus zog umher in alle Städte und Dörfer, lehrte in ihren Synagogen und predigte das Evangelium von dem Reich und heilte alle Krankheiten und alle Gebrechen. Und als er das Volk sah, jammerte es ihn; denn sie waren geängstet und zerstreut wie die Schafe, die keinen Hirten haben. Da sprach er zu seinen Jüngern: Die Ernte ist groß, aber wenige sind der Arbeiter. Darum bittet den Herrn der Ernte, dass er Arbeiter in seine Ernte sende. Und er rief seine zwölf Jünger zu sich. Ihre Namen aber sind diese: zuerst Simon, genannt Petrus, und Andreas, sein Bruder; Jakobus, der Sohn des Zebedäus, und Johannes, sein Bruder; Philippus und Bartholomäus; Thomas und Matthäus, der Zöllner; Jakobus, der Sohn des Alphäus, und Thaddäus; Simon Kananäus und Judas Iskariot, der ihn verriet.

Diese Zwölf sandte Jesus aus, gebot ihnen und sprach: Geht und predigt und sprecht: Das Himmelreich ist nahe herbeigekommen. Macht Kranke gesund, weckt Tote auf, macht Aussätzigke rein, treibt Dämonen aus. Umsonst habt ihr's empfangen, umsonst gebt es auch. Ihr sollt weder Gold noch Silber noch Kupfer in euren Gürteln haben, auch keine Tasche für den Weg, auch nicht zwei Hemden, keine Schuhe, auch keinen Stecken. Denn ein Arbeiter ist seiner Speise wert. Wenn ihr aber in eine Stadt oder ein Dorf geht, da erkundigt euch, ob jemand darin ist, der es wert ist; bei dem bleibt, bis ihr weiterzieht. Wenn ihr aber in ein Haus geht, so grüßt es; und wenn es das Haus wert ist, kehre euer Friede dort ein. Ist es aber nicht wert, so wende sich euer Friede wieder zu euch. Und wenn euch jemand nicht aufnehmen und eure Rede nicht hören wird, so geht heraus aus diesem Hause oder dieser Stadt und schüttelt den Staub von euren Füßen. (Matthäus 9,35-41)

Erstaunlich, wie bedenkenlos Jesus die Weiterverbreitung seiner Botschaft anderen überlässt. Ursprünglich hatte er auf Direktkommunikation

gesetzt: in den Städten, Dörfern und Synagogen, an denen er vorbeizog. Dann aber legte er die Weiterverbreitung seiner Botschaften ohne Zögern in die Hände anderer. Offenbar hatte er keine Bedenken, dass die Apostel ihre Macht als Gatekeeper missbrauchen könnten, dass sie ihn missverstehen könnten, dass sie seine Aussagen verkürzen, verdrehen oder in ihrem Sinne umdeuten. Schriftliche Kommunikés hat Jesus nicht herausgegeben. Und die Maßgabe an seine Öffentlichkeitsarbeiter war sehr schlicht: »Sprecht: Das Himmelreich ist nahe herbeigekommen.«

Für Jesus scheint es auch völlig zweitrangig gewesen zu sein, ob und bei wem seine Botschaft ankommt. Was er den Aposteln mitgibt, klingt eher exklusiv: »Erkundigt Euch, ob da jemand ist, der es wert ist. Und wenn jemand Eure Rede nicht hören will, dann geht und schüttelt den Staub von Euren Füßen.« Im Frieden. Ohne Groll. Jesus und die Apostel haben kein Bedürfnis, die Kommunikation, die von ihnen ausgeht, zu kontrollieren. Sie brauchen den Applaus des Publikums nicht. Sie haben keine Angst. Sie sind frei.

Ist solche Freiheit auch für uns erschwinglich? Heutige Medienschaffende sind in vielerlei Hinsicht abhängig: von Auflagenhöhe, Quoten, Aufrufen und Clickzahlen. Politiker*innen sind getrieben von Wahlumfragen und Wahlergebnissen, Unternehmen von Umsatzzahlen und Aktienkursen, Kirchen von dem Kampf um Mitglieder und Kirchensteuermittel. Aber vielleicht investieren wir zu viel Kraft in Kommunikationsstrategien, Technik und Marktbeobachtung. Und vernachlässigen darüber die Inhalte unserer Botschaften. Zu viel der Verpackung und zu glatte Erfolgsorientierung. Zu wenig innere Freiheit. Zu wenig Souveränität.

Jesus und seine Apostel waren überzeugt von dem, was sie zu sagen hatten. Ihre Zuhörerinnen und Nachfolger haben das gespürt. Wenn jemand mit seiner ganzen Person einsteht für das, was er zu sagen hat, dann werden seine Worte klärende, befreiende und heilende Kraft entwickeln. Sie werden nicht ungehört verhallen.

Könnte das auch für Politikerinnen und Politiker, für Unternehmen, für Öffentlichkeitsarbeiter*innen, für Verlage und Sendeanstalten gelten?

Es gilt jedenfalls für das Wort Gottes. Gott spricht: »Das Wort, das aus meinem Mund geht, wird nicht wieder leer zu mir zurückkommen, sondern wird tun, was mir gefällt, und ihm wird

gelingen, wozu ich es sende.« Das ist die frohe Botschaft für uns. Sie ist wichtiger als all die Kommunikationserfordernisse an, denen wir uns abzuarbeiten haben. Amen. 

Vermittlung bleibt unverzichtbar: Zur Neukonzeption journalistischer Leistungen in der digitalen Öffentlichkeit

Prof. Dr. Christoph Neuberger, Direktor des Weizenbaum-Instituts der Freien Universität Berlin

**Protestantisches Bildungszentrum
Butenschoen-Haus, Landau, 29. Juni 2022**

Vielfach ist in den letzten Jahren eine Krise der liberalen Demokratien und ihrer Öffentlichkeit diagnostiziert worden, für die – neben dem Erstarken des autoritären Populismus und anderen Ursachen – vor allem die Digitalisierung der öffentlichen Kommunikation verantwortlich gemacht wird. Die Liste der Schwachpunkte ist lang: Sie umfasst ...

- die Verrohung öffentlicher Diskurse durch Hasskommentare,
- eskalierende Kommunikationsdynamiken (»Shitstorms«),
- die Polarisierung zwischen den politischen Lagern (statt Annäherung und Verständigung),
- absichtliche Verstöße gegen das Wahrheitsgebot (Desinformation),
- die Verbreitung irrationaler Erklärungsmuster (Verschwörungsmysmen),
- die algorithmische Manipulation der öffentlichen Meinungsbildung (durch Social Bots),
- Einschränkungen der Meinungsfreiheit, die über staatliche Zensur und Unterdrückung hinausgehen,
- Eingriffe in die Privatheit (durch das Auslesen von Datenspuren),
- den Zerfall der geteilten Öffentlichkeit (durch Echokammern und Filterblasen) sowie
- neue Ungleichheiten und Benachteiligungen, weil Bevölkerungsgruppen unterschiedlich vom Internet profitieren (digitale Spaltung).

Das Internet steht – spätestens seit der Präsidentschaft Donald Trumps – im Verdacht, die Demokratie zu gefährden und die Herrschaft von »Spin Dictators« (Guriev & Treisman 2022) zu begünsti-

gen. Im Unterschied zu Gewalt-Diktatoren, die ihre Bevölkerung einschüchtern, gehen »Spin Dictators« subtiler vor und manipulieren die öffentliche Meinung, um Zustimmung im eigenen Land zu gewinnen und ausländische Demokratien zu destabilisieren.

Inwiefern all diese Befürchtungen zutreffen, ist längst Gegenstand umfangreicher empirischer Forschung, welche diese Annahmen teils bestätigt, teils aber auch relativiert hat wie etwa im Fall von Echokammern und Filterblasen (Bruns 2019). Dass das – einst mit Euphorie begrüßte – Internet mittlerweile vor allem unter negativen Vorzeichen gesehen wird, liegt in erster Linie an der Schwächung der bisherigen Öffentlichkeitsvermittler: Die Massenmedien haben ihr Gatekeeper-Monopol verloren, weil in der digitalen Netzwerköffentlichkeit Redaktionen umgangen werden können. Die oft als Demokratisierung begrüßte Erweiterung des Zugangs zur Öffentlichkeit gelingt vor allem mit der Hilfe sozialer Medien. Dies aber verleiht digitalen Plattformen wie Facebook, Instagram, YouTube und Twitter erheblichen Einfluss auf die öffentliche Meinungsbildung. Weil sie ökonomischen Imperativen folgen, zeigen sie bisher wenig Bereitschaft, Verantwortung für die liberal-demokratische Öffentlichkeit zu übernehmen.

Was vermag der Journalismus in der digitalen Öffentlichkeit zu leisten? Wie kann er die Herausforderung systematisch angehen? Bisher schöpft der professionelle Journalismus das technische Potenzial des Internets noch bei Weitem nicht aus. Was ihn daran hindert, ist eine schwere ökonomische Krise – ausgelöst durch die Konkurrenz mit digitalen Plattformen auf dem Werbemarkt und die Gratismentalität der Nutzer*innen. Daneben gibt es weitere Innovationshindernisse (Buschow & Wellbrock 2020) – nicht zuletzt ein Mangel an Ideen und Experimentierfeldern.

Hier soll die Vision eines besseren Journalismus skizziert werden, der die digitalen Chancen ergreift. Was bedeutet in diesem Fall »besser«? Was ist der Maßstab für journalistische Qualität? Angesichts vieler Krisen wird immer wieder eine Rückbesinnung auf die Werte der liberalen Demokratie gefordert. Diese Werte können als Qua-

litätsmaßstäbe sowohl die empirische Forschung anleiten als auch die medienpolitische Diskussion orientieren. So könnten sie dazu beitragen, den – nur sehr allgemein formulierten – Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu präzisieren.

Welche Werte sind gemeint, zu deren Verwirklichung und Verteidigung der Journalismus aufgefordert ist? Dazu zählen Freiheit, Gleichheit, Integration, Sicherheit, Vielfalt und – mit speziellem Bezug zu Öffentlichkeit und Journalismus – Nachrichtenqualität, Diskursqualität, Kritik und Kontrolle sowie die Verteilung von Meinungsmacht.¹ Beginnen wir mit diesen speziellen Werten:

Nachrichtenqualität: Das Recherchieren, Prüfen und regelmäßige Verbreiten von Nachrichten ist die journalistische Kernaufgabe. Der Nachrichtenkonsum über soziale Medien gewinnt an Bedeutung, vor allem in den jüngeren Altersgruppen – und damit auch Probleme wie die Verbreitung von Fake News und Verschwörungsmymen. Die Harvard-Ökonomin Shoshana Zuboff (2018) kritisiert die radikale Indifferenz der Plattformbetreiber gegenüber der Qualität der Inhalte. Der professionelle Journalismus bleibt daher unverzichtbar. Amateure (Citizen Journalism) und Algorithmen (Computational Journalism) können ihn zwar unterstützen, aber ebenfalls nicht ersetzen.

Wie kann der Journalismus im Digitalen die Nachrichtenproduktion verbessern? In Presse und Rundfunk gehen Nachrichten aus einem linearen, regelmäßig wiederholten Prozess hervor. Recherchieren, Selektieren, Prüfen, Präsentieren und Aggregieren sind Vorgänge, die redaktionsintern ablaufen. Erst mit der Publikation wird das Ergebnis sichtbar. Das Publikum kann in den alten Medien selten hinter die Kulissen blicken oder öffentlich kommentieren.

Dieser weitgehend geschlossene, journalistisch kontrollierte Wissensprozess kann im Internet geöffnet werden. Das Publikum gewinnt mehr Einblick in die redaktionelle Arbeit und kann sich selbst an der Recherche (Crowdsourcing, Augenzeugenvideos und Leserreporter*innen) und Prüfung beteiligen. Es kann öffentlich kommentieren und diskutieren. Darauf kann wiederum die Redaktion reagieren: Neue Gesichtspunkte und Themen können aufgegriffen werden. Artikel lassen sich nachträglich korrigieren und ergänzen. Damit löst sich tendenziell die lineare und periodische Ordnung des Wissensprozesses auf: Der regelmäßig wiederholte Vorgang, der mit dem Redaktionsschluss endet, kann sich zu einem

kontinuierlichen Kreislauf weiterentwickeln, in dem an vielen Stellen das Publikum einbezogen ist.

Begleitet wird das Wechselspiel zwischen Redaktion und Publikum durch die algorithmische Beobachtung der Mediennutzung. Der Journalismus kann also eine weitaus engere Verbindung zu seinem Publikum eingehen. Beim Maß an offener Publikumsbeteiligung muss zwischen der Erwartung auf Transparenz und Partizipation auf der einen Seite, der Sicherung von Qualitätsstandards auf der anderen Seite abgewogen werden – ein Spannungsverhältnis, das von der Wikipedia bekannt ist.

Die journalistische Aufgabe, die Qualität von Wissen zu sichern, muss sich im Internet nicht mehr nur auf Selbstproduziertes beschränken, sondern kann Fremdpubliziertes einschließen. Der neuralgische Punkt verschiebt sich von der Angebots- auf die Publikumsseite: Rezipient*innen haben zwar einen ungefilterten Zugriff auf eine Fülle von Angeboten, zugleich müssen sie aber selbstständig suchen, auswählen, prüfen und interpretieren – oder aber dieses Kuratieren wieder an geeignete Vermittler delegieren. Hier ist der professionelle Journalismus gefragt, der auch die Qualitätssicherung von Fremdpubliziertem übernimmt (Fact-Checking).

Das Internet vereint die Stärken eines Online-Mediums, also die Möglichkeit der permanenten und raschen Verbreitung, mit jenen eines Offline-Mediums, also der Speicherfähigkeit und damit der permanenten Verfügbarkeit. Der Journalismus kann deshalb Neuigkeiten über Ereignisse mit Archiviertem vernetzen, aktuelles Wissen mit Hintergrundwissen anreichern. Um Menschheitsfragen wie Klimawandel, Migration, Demokratie, Populismus, Fundamentalismus und Pandemie diskutieren zu können, bedarf es einer gemeinsamen Wissensbasis, die den Stand der Forschung und des aktuellen Geschehens umfasst. Diese Integration unterschiedlicher Arten von Wissen kann in andere Richtungen erweitert werden. So hilft der Datenjournalismus, gesellschaftliche Strukturen sichtbar zu machen. Der Journalismus könnte also zur zentralen Anlaufstelle für geprüftes Wissen werden.

Diskursqualität: Nicht nur Wissen bereitzuhalten, sondern auf dieser Basis öffentliche Diskurse zu organisieren und zu moderieren, ist eine weitere wichtige Aufgabe des Journalismus. Die oft beklagte Verrohung öffentlicher Diskurse im Internet verweist darauf, dass zwischen seiner Offen-

heit auf der einen Seite und seiner Qualität auf der anderen Seite ein Spannungsverhältnis besteht. »Diskursqualität« bedeutet u. a. den respektvollen Umgang und das rationale Abwägen von Argumenten. Die bisherige Forschung zeigt, dass die Qualität stark von der Ausgestaltung der Online-Foren und den Merkmalen der Teilnehmenden abhängt. Relativ gering ist sie auf Facebook, Twitter und in Blogs, eher moderat in den Kommentaren unter Online-Artikeln (Esau, Fleuß & Nienhaus 2021). Nach einer Metaanalyse wird die Diskursqualität positiv beeinflusst, wenn die Kommunikation asynchron (d. h. mit Zeitverzug, um nachdenken zu können), nicht-anonym, moderiert und thematisch fokussiert abläuft (Friess & Eilders 2015).

Kritik und Kontrolle: Nach der Vorstellung der liberalen Demokratietheorie haben Medien als »Vierte Macht« die Aufgabe, Staat und gesellschaftliche Kräfte öffentlich zu kritisieren und zu kontrollieren. Transparenz über das Handeln der Mächtigen stellt besonders der investigative Journalismus her. Transnationale journalistische Recherche-Netzwerke (wie das International Consortium of Investigative Journalists) haben sich in den letzten Jahren um Kritik und Kontrolle im globalen Maßstab verdient gemacht. Auch zivilgesellschaftliche Akteure (wie Transparency International) übernehmen diese Watchdog-Rolle.

Verteilung von Meinungsmacht: Meinungsmacht ist die Fähigkeit zur absichtsvollen Beeinflussung der individuellen und öffentlichen Meinungsbildung. Im Internet verschiebt sich Meinungsmacht von den Massenmedien zu den digitalen Plattformen. Sie können Themen und Meinungen mehr oder weniger sichtbar machen, ohne selbst Inhalte beizusteuern. Darüber hinaus können Dritte auf digitalen Plattformen Meinungsmacht gewinnen, besonders politische Akteure, die mit Techniken der strategischen Kommunikation – oft intransparent – die Meinungsbildung beeinflussen. Der Medienstaatsvertrag verlangt von Plattformen Transparenz und Diskriminierungsfreiheit, das Netzwerkdurchsetzungsgesetz das Löschen von Inhalten, die gegen das Strafrecht verstoßen. Der Journalismus sollte Plattformen und jene, die sie nutzen, kritisch beobachten, insbesondere demokratiefeindliche Kräfte. RT Deutsch, der staatlich-russische Propaganda-Sender, hat zu Beginn des russischen Angriffskriegs gegen die Ukraine vor Augen geführt, wie massiv solche Manipulationsversuche sein können.

Freiheit: In vielen Ländern registrieren NGOs (wie Reporter ohne Grenzen und Freedom House)

Einschränkungen der Meinungs- und Medienfreiheit im Internet. Staaten setzen es als Überwachungs- und Unterdrückungsinstrument ein. Das Maß an freier Kommunikation und Rezeption bestimmen aber auch die privaten Betreiber von Plattformen und jene, die sie einsetzen. Hier finden sich neue Formen der Freiheitsbeschränkung. So werden Andersdenkende durch Drohungen zum Schweigen gebracht (Chilling-Effekt) oder durch das »Überfluten« mit Gegenmeinungen unsichtbar gemacht (Social Bots). Hier ist es Aufgabe des Journalismus, das freie Wort zu schützen und selbst davon Gebrauch zu machen, sich also nicht einschüchtern zu lassen.

Gleichheit: Alle Gruppen der Gesellschaft sollen die gleiche Chance haben, sich am politischen Prozess zu beteiligen. Die Frage der Gleichheit stellt sich im Internet in vielfältiger Weise. Sie betrifft nicht nur den technischen Zugang, sondern auch die Verwendung und Wirkung. Anders als im Fall der Massenmedien muss beim Internet neben der Rezeption auch die Kommunikation berücksichtigt werden. Es geht also nicht nur um den Nutzen aus der Rezeption, z. B. einen Wissenszuwachs, sondern auch um den Einfluss auf den demokratischen Prozess: Gelingt es, mit der eigenen Meinung öffentliche Aufmerksamkeit, Zustimmung, Weiterverbreitung und Einfluss auf politische Entscheidungen zu gewinnen?

Während Unterschiede beim technischen Zugang in Deutschland weitgehend beseitigt sind, besteht nach wie vor eine digitale Spaltung bei der Verwendung des Internets. Ungleiche Beteiligung lässt sich vor allem durch politisches Interesse und Medienkompetenz erklären (van Dijk & Hacker 2018: 49–82). Was die Aufmerksamkeit betrifft, so ist auch diese im Internet extrem ungleich verteilt. Die Distributionskosten haben sich nicht verringert, sondern nur verlagert: weg von der Distributionstechnik (Druck- und Sendetechnik) hin zu Maßnahmen, um – trotz der starken Aufmerksamkeitskonkurrenz – ein Publikum zu gewinnen und zu binden.

Der Journalismus hat hier – gemeinsam mit Bildungseinrichtungen – die Aufgabe, benachteiligten Bevölkerungsgruppen die effektive Verwendung zu erleichtern. Dies beginnt bei der Vermittlung von Publikumskompetenz. Hier steigen die Anforderungen nicht nur bei der Rezeption (angesichts der Fülle ungeprüfter Informationen), sondern auch bei der Kommunikation. Noch nie in der Menschheitsgeschichte war es so leicht, öffentlich vor einem großen Publikum aufzutreten – nur sind wir auf diese Situation nicht vorberei-

Redaktionen können die Beteiligung durch Einstiegshilfen fördern. Zudem besitzen sie öffentliche Orte, die viel Aufmerksamkeit und Vertrauen besitzen – sie können damit vernachlässigten Stimmen mehr Gehör verschaffen.

Vielfalt: Anders als im Fall der Gleichheit, die sich auf die Beteiligungschancen bezieht, wird hier das Ergebnis, nämlich die inhaltliche Vielfalt des Publizierten betrachtet, besonders die Themen- und Meinungsvielfalt. Im Internet gibt es eine Reihe vielfaltsmindernder Faktoren, z. B. die Personalknappheit in vielen Redaktionen, die nur wenige exklusive Inhalte recherchieren können (und stattdessen eher Stoff aus Presse und Rundfunk im Netz zweitverwerten), die Orientierung an Leitmedien (wie Spiegel Online und Google News), die nach wie vor starke Agenda-Setting-Wirkung traditioneller Massenmedien, deren Themen in den sozialen Medien weiterverbreitet werden, sowie die begrenzte Kapazität der Nutzer*innen, die nur einen Bruchteil der Angebotsvielfalt verarbeiten können. Förderlich könnten journalistische Angebote sein, die – algorithmisch unterstützt – übersehene Themen von öffentlicher Relevanz im Netz aufspüren oder das gesamte Spektrum der Meinungen zu einer Streitfrage systematisch aufbereiten.

Integration: Die liberale Demokratie braucht eine gemeinsame Sphäre der Öffentlichkeit, in der alle Bürger*innen ihre Aufmerksamkeit auf die gleichen Themen von öffentlichem Interesse richten. Außerdem sollen sie das Spektrum der unterschiedlichen Meinungen zu einer Streitfrage kennen und sich damit auseinandersetzen. Für den angeblichen Zerfall der Öffentlichkeit werden zwei verschiedene Ursachen angeführt: Entweder geschieht dies, weil Nutzer*innen nach eigenen Präferenzen selektieren, indem sie nur Meinungen registrieren, die sie in ihren Auffassungen bestätigen, oder nur solche Themen, für die sie sich besonders interessieren. Oder aber Algorithmen übernehmen die Selektion, und zwar so, dass Nutzer*innen gar nicht bemerken, dass andere Nutzer*innen nicht die gleichen Themen und Meinungen zu sehen bekommen. Im ersten Fall geht es um die Bildung von Echokammern, in denen Gleichgesinnte unter sich bleiben, im zweiten Fall geht es um Filterblasen, also um personalisierte Informationsumwelten.

Beide Phänomene scheinen indes weniger weit verbreitet zu sein, als gemeinhin angenommen wird. Ein Forschungsüberblick zeigt, dass »die tatsächliche Tragweite von Filterblasen und Echokammern weithin überschätzt wird«. Die

größere Bedrohung ist die »verzerrte Wahrnehmung des Meinungsklimas in sozialen Medien«, welche die Massenmedien durch ihre Berichterstattung zusätzlich verstärken. Dies fördert eine »lautstarke Minderheit« (Stark, Magin & Jürgens 2021: 304–306). Nicht der Rückzug ist demnach das Problem, sondern – im Gegenteil – das aggressive Auftreten kleiner Gruppen und die Polarisierung der Standpunkte. Zur Entschärfung solcher Konflikte können Orte des zivilen Streits beitragen – daran mangelt es bisher aber in der digitalen Öffentlichkeit. Dies führt zum Wert »Diskursqualität« zurück.

Sicherheit: Das Internet birgt eine Vielzahl von Sicherheitsrisiken. So nimmt die Verletzlichkeit der Privatsphäre als Schutzraum zu. In vielen Situationen besitzen Nutzer*innen keine ausreichende Kontrolle über die möglichen Folgen ihres Handelns. Dies ist etwa dann der Fall, wenn Dritte heimlich Verhaltensdaten sammeln und auswerten oder wenn in sozialen Medien nicht mehr überschaubar ist, wer mitlesen kann. Auch hier ist die kritische journalistische Beobachtung erforderlich – und auch hier sollten journalistische Angebote vorbildlich in der Umsetzung sein. Auch hier muss zwischen Werten abgewogen werden. Staatliche Maßnahmen sollen die Sicherheit erhöhen, können aber auf Kosten der Freiheit gehen, etwa die Vorratsdatenspeicherung.

In dieser Skizze sollte ausgeführt werden, wie Werte der liberalen Demokratie bei der Standortbestimmung helfen können: Wo liegen Stärken und Schwächen der digitalen Öffentlichkeit? Es ist offensichtlich geworden, dass die erweiterte Partizipation nicht nur zur Demokratisierung beiträgt, sondern auch eine dunkle Seite hat. Zugleich sollte sie Ansatzpunkte für die Neukonzeption der journalistischen Vermittlung liefern. Die Digitalisierung sollte aus gesellschaftlicher Sicht, so lässt sich zusammenfassen, zu einem Paradigmenwechsel im Journalismus führen: Im Internet, in dem prinzipiell jede*r publizieren kann, sollte sich der Journalismus als Netzwerkjournalismus begreifen, nämlich als Knoten in einem weit verzweigten, dezentralen und dynamischen Netzwerk, in dem er im permanenten Austausch mit Quellen und Publikum steht. Das massenmediale Gatekeeper-Paradigma sollte also von einem digitalen Netzwerk-Paradigma abgelöst werden. Wenn ihm dieser Wechsel gelingt, so wird der professionelle Journalismus seine große Bedeutung für die liberale Demokratie und ihre Öffentlichkeit behalten. Nicht beantwortet ist damit allerdings die Frage, wie ein solcher Journalismus

finanziert werden kann – darüber herrscht nach wie vor große Ratlosigkeit.

Literatur:

Birgit S., Magin, M., & Jürgens, P. (2021). Maßlos überschätzt. In M. Eisenegger, R. Blum, P. Ettlinger & M. Prinzing (Hrsg.), *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit* (S. 293–311). Springer VS.

Bruns, A. (2019). *Are filter bubbles real?* Polity Press.

Buschow, C., & Wellbrock, C.-M. (2020). *Die Innovationslandschaft des Journalismus in Deutschland*. Landesanstalt für Medien NRW. <https://www.medienanstalt-nrw.de/zum-nachlesen/forschung/gutachten-zur-innovationsfoerderung-im-journalismus.html>

Esau, K., Fleuß, D., & Nienhaus, S.-M. (2021). Different arenas, different deliberative quality? *Policy & Internet*, 13(1), S. 86–112.

Friess, D., & Eilders, C. (2015). A systematic review of online deliberation research. *Policy & Internet*, 7(3), S. 319–339.

Guriev, S., & Treisman, D. (2022). *Spin dictators. The changing face of tyranny in the 21st century*. Princeton University Press.

Neuberger, C. (2018). Was erwartet die Gesellschaft vom Internet – und was erhält sie? Ein

normativer Kompass für Gestaltung und Regulierung. Konrad-Adenauer-Stiftung.

<https://www.kas.de/de/einzeltitel/-/content/was-erwartet-die-gesellschaft-vom-internet-und-was-erhaelt-sie->

Neuberger, C. (2020). Journalismus und digitaler Wandel: Krise und Neukonzeption journalistischer Vermittlung. In O. Jarren & C. Neuberger (Hrsg.), *Gesellschaftliche Vermittlung in der Krise: Medien und Plattformen als Intermediäre* (S. 119–154). Nomos. <https://www.nomos-elibrary.de/10.5771/9783748909729/gesellschaftliche-vermittlung-in-der-krise>

Neuberger, C. (2022). Digitale Öffentlichkeit und liberale Demokratie. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 72, Beilage S. 10–11, 18–25. <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/digitale-gesellschaft-2022/>

van Dijk, J. A. G. M., & Hacker, K. L. (2018). *Internet and democracy in the network society*. Routledge.

Zuboff, S. (2018). *Das Zeitalter des Überwachungskapitalismus*. Campus.

Anmerkung:

¹ Die folgenden Ausführungen fassen Überlegungen zusammen, die ich an anderer Stelle weiter ausgeführt und detailliert belegt habe (u.a. Neuberger 2018, 2020, 2022).



Die Antwort auf mehr Direktkommunikation? Mehr Journalismus!

Thomas Dauser, Direktor Innovationsmanagement und Digitale Transformation des Südwestrundfunks (SWR)

**Hambacher Schloss,
Neustadt/Weinstraße, 29. Juni 2022**

Es ist ein Bild, das inzwischen ikonografisch für die direkte Kommunikation von Politikerinnen und Politikern mit den Bürgerinnen und Bürgern steht: Annalena Baerbock, Robert Habeck, Christian Lindner und Volker Wissing lassen im September 2021 ihre Anhänger und die ganze Nation per Selfie wissen, dass sie eine gemeinsame Bundesregierung mit der SPD anstreben. »Spannende Zeiten«, finden die vier unisono. Und das ausgerechnet auf Instagram, also der Plattform, auf der sich ansonsten vor allem Fußballer, Reality-TV-Stars und Lifestyle-Marken über deren Influencer:innen erfolgreich ausstellen und vermarkten. Die vier fast identischen Posts der Spitzenpolitiker:innen wurden millionenfach geklickt. Sie lösten damit einen regelrechten Hype im Internet aus, quasi ein Element der Popkultur. Mit der ebenso blumigen wie inhaltsleeren Information, man lote »Gemeinsamkeiten und Brücken über Trennendes« aus, war vor allem ein gezieltes Signal verbunden: das Signal für eine neue Form der unmittelbaren, scheinbar authentischen Politikvermittlung – für die es Medien gar nicht mehr braucht.

Journalist:innen sind im Zweifel genau dann wertvoll für die Gesellschaft und Ermöglicher einer gelingenden öffentlichen Debatte, wenn sie von den Mächtigen als störend empfunden werden. Aber gerät nun durch digitale Plattformen, die Unternehmen oder Politiker:innen – unter Umgehung der Medien – einen direkten Zugang zu potentiellen Kund:innen oder Wähler:innen ermöglichen, Journalismus unter die Räder? Dazu folgende fünf Thesen:

These 1: Direktkommunikation ist nicht neu

Direktkommunikation ist kein neues Phänomen des digitalen Zeitalters. Natürlich gab es schon immer den Versuch von Unternehmen, Interessensgruppen, Politiker:innen oder Regierungen, direkt und an recherchierenden Journalist:innen vorbei zu kommunizieren, potentielle Kund:innen oder Unterstützer:innen im Zweifel nur mit den

eigenen Argumenten und dem eigenen Narrativ auszustatten und entsprechend zu beeinflussen. Beteiligungen an Verlagen, analoge Verbands- und Mitgliederzeitschriften, Plakate, Hausbesuche oder der Wahlkampfstand auf dem Marktplatz waren und sind nichts anderes als Mittel der Direktkommunikation. Und auch vor Jahrzehnten, als das Wort Influencer noch nicht erfunden war, gab es Profis, die dieses Geschäft der Direktkommunikation für ihre Kunden besorgt haben. Neu ist, dass digitale Plattformen die Distribution eigener Inhalte einfacher machen und vor allem der Skaleneffekt mit Blick auf die erreichten Menschen ein dramatisch größerer ist. Baerbock, Lindner und Co. hätten sich an vielen Abenden in vielen Turn- und Stadthallen vors Rednerpult stellen müssen, um beispielsweise in analogen Regionalkonferenzen eine vergleichbare Menge an Unterstützer:innen zu erreichen und unter Umständen sogar in für sie neue Zielgruppen und Milieus vorzustoßen wie mit ihrem Selfie. Neu ist also nicht der Versuch der direkten Kommunikation. Neu ist, dass sie über globale digitale Plattformen so günstig und so effektiv angegangen werden kann wie nie zuvor.

Zweifelsohne ist Baerbock, Habeck, Lindner und Wissing mit ihrem Selfie ein Coup gelungen. Doch stellt diese Art der Direktkommunikation tatsächlich den Journalismus in Frage? Dazu ein Gedankenexperiment: Hätten die vier das Foto knapp zwei Jahrzehnte früher geknipst, also vor der Erfindung von Facebook und aller anderen sogenannten Sozialen Netzwerke im Internet, hätten sie das Bild vermutlich ganz klassisch per Rundbrief an ihre Parteimitglieder und per Pressemitteilung an die Medien verschickt. Damals wie heute liegt es dann an Journalist:innen, schlicht den Job richtig zu machen: Also selbstverständlich nicht die vorgestanzte Botschaft unreflektiert weiterzugeben, sondern vielmehr die Information auf ihren Wahrheits- und Relevanzgehalt hin zu überprüfen. Es bleibt also Aufgabe des Journalismus, Selbstinszenierung zu dechiffrieren, kritisch nachzufragen und Sachverhalte einzuordnen; völlig egal, ob die jeweilige Information über eine papierne Pressemitteilung verschickt oder über einen digitalen Post auf Instagram oder Twitter geteilt wird. Wobei Medien gut daran tun, bei der Quelle Internet die gleichen

Relevanzkriterien anzulegen wie bei anderen Quellen: Nicht jeder Twitter-Post, der drei Mal geteilt und vier Mal kommentiert wurde, hat nachrichtliche Relevanz. Insofern dürfen Medien nicht über jedes Stöckchen springen, das ihnen hingehalten wird. Ein journalistisch richtiger Umgang mit Direktkommunikation kann auch deren souveräne Nicht-Beachtung in der Berichterstattung bedeuten.

Politiker:innen bewegen sich auf digitalen Plattformen also nicht ungestört und unbeobachtet in einem journalismusfreien Raum, im Gegenteil. Der frühere saarländische Ministerpräsident Tobias Hans hat sich im März 2022 in seinem Twitter-Video zur Entwicklung der Energiepreise um Kopf und Kragen und wahrscheinlich auch um sein Amt geredet. Es war die Netzöffentlichkeit und es waren insbesondere Journalist:innen, die seine quere Argumentation und in Teilen als diffamierend empfundenen Äußerungen in dem Video offengelegt haben.

Als Friedrich Merz ebenfalls im März 2022 in Karnevalsatmosphäre mit Blick auf die Medien behauptete, »wir brauchen die nicht mehr«, haben viele Journalist:innen und Medienexpert:innen zurecht darauf hingewiesen, dass Medien gar nicht als bloßer Transmitter der eigenen Botschaften von Politiker:innen ge- oder vielmehr missbraucht werden wollen. Gebraucht werden müssen Medien nur von ihren Nutzer:innen, die der professionellen, neutralen Berichterstattung vertrauen.

These 2: Direktkommunikation braucht Regeln

Insofern sind Posts von Politiker:innen zunächst nur eine weitere Quelle für Journalist:innen, die sie im Rahmen ihrer Berichterstattung aufgreifen und zitieren können. Ein Twitter-Post kann ja durchaus Nachrichtenwert haben und es beispielsweise in die Tagesschau schaffen.

Noch zu selten schauen Medien aber – jenseits von spektakulären Einzelfällen und investigativen Recherchen – auf die Art und Weise, wie diese Inhalte distribuiert werden. Also beispielsweise auf die Möglichkeit der bezahlten Distribution politischer Inhalte, wie sie auf Facebook nach wie vor möglich ist. Globale digitale Plattformen bieten dabei die gezielte Ansprache von Zielgruppen an. In der Regel wird es beispielweise politischen Parteien im Vorfeld von Wahlen darum gehen, Menschen zu erreichen, die bereits mit der Partei oder deren Themen sympathisieren. Das ist logisch und mag auch ethisch vertretbar sein, wenn

ein solches Targeting also vor allem darauf abzielt Menschen zu erreichen, die den eigenen Wähler:innen besonders ähnlich sind um sie beispielsweise dazu zu motivieren, auch wirklich wählen zu gehen. Immerhin gaben allein die jeweiligen Bundesverbände (nicht eingerechnet sind hier also beispielsweise Anzeigen der Kreisverbände oder der Kandidat:innen selbst) der im Bundestag vertretenen Parteien unmittelbar vor der Bundestagswahl im Jahr 2021 knapp 5 Millionen Euro für Anzeigen aus, also gezielt ausgespielte Inhalte auf Plattformen wie Facebook, Instagram, YouTube und Google.¹

Die Organisation Who Targets Me? hat im Vorfeld der Bundestagswahl im Jahr 2021 untersucht, nach welchen Kriterien Parteien oder Politiker:innen gezielt Werbung auf Facebook haben schalten lassen. Dokumentiert wurde dabei unter anderem auch das Vorgehen von Diether Dehm, damals Bundestagsabgeordneter der Linken. Er hatte auf Facebook einen Post geteilt, wie er sich mit dem russischen Impfstoff Sputnik gegen COVID 19 impfen lässt und kritisierte dabei »deutschen Imperialismus«, der Impfstoffe aus China, Russland und Kuba schlecht mache. Außerdem behauptete er in seinem Post, dass ein gesundes Immunsystem für einen leichten Verlauf bei COVID 19 Sorge. Bei diesem Post hat er Facebook dafür bezahlt, dass dieser Inhalt gezielt Nutzer:innen ausgespielt wird, die sich unter anderem für den bekannten Verschwörungstheoretiker Ken Jebsen, den Auslandspropaganda-Kanal der russischen Regierung Russia TV und Wladimir Putin interessieren.²

Es gibt etliche solcher Fälle fragwürdiger, bezahlter Distribution politischer Inhalte auf digitalen Plattformen.

Im Herbst 2021 enthüllten zuerst das ZDF und dann der SWR, dass das grün geführte rheinland-pfälzische Umweltministerium Werbung des Ministeriums auf Facebook gezielt an Nutzer:innen hat ausspielen lassen, die sich für die Partei Bündnis 90/Die Grünen interessieren. Die mit Steuergeldern finanzierte Kommunikation des Ministeriums war also so optimiert, dass sie vor allem das parteipolitische Klientel der Ministerin erreichte.³

Der CDU-Politiker Jens Spahn hatte im Bundestagswahlkampf 2017 auf Facebook offenbar bewusst inhaltlich widersprüchliche Posts zu einem Politikthema verschickt, um über bezahltes Targeting unterschiedliche Zielgruppen zu erreichen: Mal warb er mit einem Foto mit Jugendlichen

unterschiedlicher Ethnien und dem Slogan »Deutschland ist großartig« für sich und seine politischen Positionen – dieser Post wurde gezielt an Großstädter zwischen 20 und 50 Jahren ausgespielt. Ein weiterer Post mit der Frage »Sichere Außengrenzen für ein sicheres Europa. Seht ihr das genauso?« wurde hingegen gezielt an Facebook-Nutzer:innen ausgespielt, die sich für die AfD interessieren.⁴

Beispiele wie diese zeigen: Ministerien und Politiker:innen sollten transparent darüber informieren, wer welche Werbung nach welchen Kriterien zu sehen bekommt. Entsprechende Selbstverpflichtungen einzelner Parteien sind hier ein Anfang.

Aber neben freiwilliger Transparenz braucht es hier auch klare Regeln für die Betreiber der Plattformen: Ein werblicher Post verliert regelmäßig den Hinweis, dass es sich um einen gegen Bezahlung ausgespielten Inhalt handelt, sobald ihn Nutzer:innen über eine Plattform hinweg teilen. Werbung kann dann nicht mehr als Werbung erkannt werden.

These 3: Medien, Politik und Gesellschaft brauchen medienkompetente Bürger:innen

Transparenz und klare Regeln sind auch deshalb wichtig, weil es Nutzer:innen – auch aufgrund des ruinösen ökonomischen Drucks im Medienbereich – in Teilen schwer gemacht wird, den Unterschied zwischen interessengesteuerter Öffentlichkeitsarbeit, Werbung und Journalismus wahrzunehmen.

Das ist auch ein Ergebnis der Studie »Quelle: Internet«⁵, die der SWR im Mai 2022 mit dem Hans-Bausch Mediapreis des SWR für gesellschaftliche Verantwortung in digitalen Öffentlichkeiten ausgezeichnet hat. Die drei Autor:innen Anna-Katharina Meßmer, Alexander Sänglerlaub und Leonie Schulz haben dazu Deutschland zur digitalen Klassenarbeit eingeladen und die digitale Nachrichten- und Informationskompetenz der Deutschen in einem Test vermessen. Nach Angaben der Autor:innen der Studie handelt es sich um einen der weltweit ersten Tests zur Informations- und Nachrichtenkompetenz einer gesamten Bevölkerung – mit teils ernüchternden Ergebnissen. Den Befragten wurde beispielsweise ein Podcast mit Christian Lindner gezeigt. Jede:r fünfte hielt das Format – produziert von der FDP-Bundestagsfraktion! – fälschlicherweise für Journalismus.

Die Studie liefert übrigens konkrete Hinweise, was auch Medien besser machen können, damit Mediennutzer:innen Desinformation, Information, Werbung und Meinung besser voneinander unterscheiden können.

Diese mangelnde Medienkompetenz insbesondere im Digitalen ist für den Journalismus problematisch, aber gleichermaßen auch für die Politik: Denn die Studie zeigt auch sehr eindrucksvoll, dass eine geringe digitale Nachrichtenkompetenz auch mit einer sinkenden Bereitschaft einhergeht, sich überhaupt über Politik zu informieren. Mit der Wertschätzung für unabhängigen Journalismus sinkt der Studie zufolge auch gleichermaßen das Grundvertrauen in die Demokratie und die Fähigkeit, auch andere Meinungen zu tolerieren.⁶

Politik und Gesellschaft brauchen also den über Medien geführten Diskurs als Basis eines demokratischen Gemeinwesens. Denn der einzelne Post einer Partei dürfte in aller Regel das Gegenteil des sorgsam Abwägens aller relevanten Positionen zu einem strittigen Thema sein. Direktkommunikation allein – auch jenseits bezahlt ausgespielter Posts – birgt vielmehr die Gefahr eines »Scheuklappen«-Effekts, der die Konsumenten aber auch die Produzenten von direkter Kommunikation in die Sackgasse führt. Zumal wir erst ganz am Anfang einer Entwicklung stehen: Die Möglichkeiten und die Intensität der direkten Kommunikation von Unternehmen, Institutionen und mutmaßlich auch von Multiplikatoren, Stakeholdern und Politiker:innen werden absehbar weiter steigen.

These 4: Kampf um Aufmerksamkeit wird weiter dramatisch zunehmen

Das Selfie von Baerbock, Habeck, Lindner und Wissing wurde auf vielfache Weise auch satirisch weiterverarbeitet: Im Netz wurden die Bilder der vier beispielsweise mit witzigen Filtern versehen: Volker Wissing bekam einen Panda-Bär auf den Kopf gesetzt, Habeck eine Tigernase. Das war spaßig, darf aber nicht den Blick dafür verstellen, dass öffentliche Debatten zunehmend eben nicht mehr über klassische Medien geführt werden, sondern über globale digitale Plattformen. Zur Plattformisierung der öffentlichen Debatte wiederum gehört der unerbittliche Kampf um Aufmerksamkeit: Alle Märkte, alle Marken, auch alle Persönlichkeiten des öffentlichen Interesses und mithin auch Politiker:innen kämpfen in einem unendlichen Meer an digitalen Angeboten und Inhalten um Auffindbarkeit. Die Erwähnung in der Rheinpfalz, dem Mannheimer Morgen oder

ein Original-Ton in der Tagesschau sind weiterhin wichtig. Noch bedeutsamer scheint aber der direkte Kontakt, im besten Falle interaktiv und dialogisch, der Bindung über den Moment hinaus verspricht. Unternehmen, aber mutmaßlich auch Parteien und Politiker:innen, werden absehbar noch viel mehr Geld und Raffinesse investieren, um direkten Kontakt zu Kund:innen und Wähler:innen herzustellen. Jeder Touchpoint zählt, der Bindung schafft: das Abonnement eines Newsletters, die eigene App, Push-Notifications, die gemeinsame Community. Jeder Kontakt wird so direkt, so persönlich und so interaktiv und immersiv wie möglich ausgestaltet werden.

Nochmals, weil dies wichtig für das Verständnis ist: Alle Industrien und alle Märkte kämpfen in Zukunft mehr als je zuvor um die Aufmerksamkeit von Kund:innen. Alle Industrien und Märkte werden Medieninhalte nutzen, um einen direkten Draht zu Kund:innen herzustellen. Insofern ist es Parteien und Politiker:innen nicht vorzuwerfen, dass auch sie von dieser Möglichkeit Gebrauch machen. Das ist zeitgemäß und auch legitim. Es ist also weniger eine Frage des »ob«, sondern eine des »wie«: Die Frage beispielsweise, wie wir Organspende in Deutschland organisieren oder ob eine 100 Milliarden Euro-Investition in die Bundeswehr richtig ist oder nicht, unterscheidet sich von dem Kommunikationsanlass beispielsweise eines Turnschuhherstellers, der den Kunden glauben machen will, dass sein Turnschuh jedem anderen Turnschuh aller Wettbewerber vorzuziehen ist.

Ausverhandeln müssen also wir als Gesellschaft und müssen Politiker:innen für sich selbst, welche Plattformen, welche Technologien und welche Techniken sie dabei nutzen wollen – und welche bewusst nicht: Zur Funktionsweise globaler digitaler Plattformen muss man wissen, dass deren Algorithmen Interaktivität belohnen, die wiederum befeuert wird durch Emotionen. Die bei einigen Plattformen erfolversprechendsten sind dabei negative Emotionen wie Angst, Wut und Hass. Wer sich also auf die Spirale einer immer perfekteren Direktkommunikation über digitale Plattformen einlässt, muss für sich entscheiden, inwiefern dies die Debatte wirklich voranbringt, wenn sie zuvorderst emotional geführt wird – oder ob dann nicht vor allem Einheitsler und Populisten zu gewinnen drohen. Medien hingegen machen das Abwägen von Argument und Gegenargument zur Grundlage ihrer Berichterstattung und damit für die politische Willens- und Meinungsbildung.

These 5: Journalistische Recherche gewinnt in digitaler Lebenswelt an Bedeutung

Die Zahl der Kanäle für Direktkommunikation von Firmen, von Institutionen, von Regierung und Politik wird also absehbar weiter zunehmen. Die algorithmisch gesteuerte Ausspielung der Inhalte an die jeweils intendierte Zielgruppe wird dabei mutmaßlich immer raffinierter und dank der gesammelten Daten immer zielgerichteter werden. Produzenten und Absender von Direktkommunikation nehmen dabei in Teilen zumindest billigend in Kauf, dass der Adressat gar nicht mehr dechiffrieren kann, dass es sich um Werbung oder Öffentlichkeitsarbeit handelt und eben nicht um tatsachenorientierte, neutrale Berichterstattung. Ein mehr an Direktkommunikation erfordert also: mehr Journalismus. Denn je größer die Gefahr auch durch gezielte Desinformation ist, umso wichtiger ist die Aufgabe recherchierender Journalist:innen.

Daniel Dale ist Reporter von CNN. Zunächst eher als Hobby begann er während der Regierungszeit von Donald Trump als Präsident der Vereinigten Staaten von Amerika damit, dessen Äußerungen einem Faktencheck zu unterziehen. Seine Einschätzungen – oft in Echtzeit während laufender Pressekonferenzen oder Reden – wurden zum Markenzeichen, sein Twitter-Account zur zentralen Anlaufstelle zu Fragen der Missinformation durch Donald Trump. Mit inzwischen über 1,2 Millionen Followern bei Twitter ist Daniel Dale der vermutlich bekannteste Faktenchecker der Welt.

Auch jenseits des konkreten Faktencheckings wie Daniel Dale es perfektioniert hat, kommt Journalismus in einer digitalen Lebens- und Medienwelt zunehmend die Aufgabe zu, über eine datenjournalistische Aufarbeitung Strukturen, Mechanismen und Zusammenhänge offenzulegen, die sich für die Bürger:innen aus einem einzelnen Post heraus nicht erschließen lassen. Über datenjournalistische Ansätze können Medien strukturell aufarbeiten, welche Politiker:innen mit welchen Lobbyisten oder Firmen in Beziehung stehen. Medien können offenlegen, wie Firmen über digitale Plattformen Greenwashing betreiben. Medien können transparent machen, wie Populisten oder Querdenker:innen in bislang nach wie vor unzureichend journalistisch durchleuchteten Dunkelmärgeln von Messengerdiensten gezielt Fakenews verbreiten und welche Protagonisten dabei mit wem gemeinsame Sache machen. Medien können Desinformationskampagnen frühzeitig erkennen. Medien können aufarbeiten, wie russische Trolle

Meinung oder gar Wahlentscheidungen in Deutschland beeinflussen.

Das erfordert eine Investition in eine funktionierende datenjournalistische Infrastruktur und auch in ein entsprechendes digitales Skill-Set von Journalist:innen. Eine Zukunftsaufgabe, die privatwirtschaftlich organisierte Medienhäuser und öffentlich-rechtlicher Rundfunk gemeinsam angehen könnten. Denn die Rivalität der privaten und öffentlich-rechtlichen Qualitätsmedien ist endgültig gestrig angesichts von globalen digitalen Plattformen, die sich in den Händen weniger Menschen befinden und de facto ein weltweites Distributionsoligopol bilden und mit ihrer Marktmacht längst auch eine Meinungsmacht haben, die nicht gut sein kann für eine offene Gesellschaft. Die richtige Antwort auf mehr Direktkommunikation lautet also: mehr Journalismus.

Fazit

Medien sind also dem digitalen Wandel und dem Versuch von Firmen, Politik oder Regierungen, sie mittels eigener Inhalte auf eigenen Kanälen zu umgehen, nicht wehrlos ausgeliefert. Vielmehr kann und muss journalistische Recherche in einer digitalen Lebenswelt erst recht an Bedeutung gewinnen. Es ist Aufgabe und Chance der Medien in Deutschland, sich dieser Herausforderung zu stellen. Dafür braucht es die richtigen Rahmenbedingungen:

Zum einen ethische Maßstäbe und rechtliche Regeln zur Unterscheidung von interessengeleiteter Kommunikation auf der einen und tatsachenorientierter, neutraler Berichterstattung auf der anderen Seite.

Zum anderen nicht mehr und nicht weniger als ein völlig neues Bewusstsein für die Bedeutung von Medien- und Informationskompetenz: Nur medienkompetente Bürger:innen werden demokratiekompetente Bürger:innen sein können. Medienbildung darf sich dabei ausdrücklich nicht auf Jugendliche beschränken: Eklatante Lücken in der digitalen Nachrichtenkompetenz haben aus-

drücklich und noch mehr als junge Menschen die älteren Generationen.

Und wir brauchen nicht zuletzt starke privatwirtschaftliche und öffentlich-rechtliche Medien, die – weniger abgeleitet aus ihrem traditionsreichen Erbe, sondern vielmehr hergeleitet von den Herausforderungen eines digitalen Zeitalters – ihrer Aufgabe gerecht werden, Wahres von Unwahrem und Relevantes von Irrelevantem zu unterscheiden, damit Bürger:innen eine verlässliche Basis für die eigene Willens- und Meinungsbildung haben.

Anmerkungen:

¹ Anonymus: *Wahlkampf auf Facebook, Instagram und YouTube: Parteien schalten Werbung für vier Millionen Euro. Abgerufen am 19.06.2022 von <https://www.spiegel.de/netzwelt/bundestagswahl-2021-parteienschalteten-auf-facebook-und-co-werbung-fuer-4-7-millionen-euro-a-de29e3b2-71a1-4b75-9094-527b1fcc306a>*

² Votta, Fabio: *Gezielte politische Werbung in der Bundestagswahl. Abgerufen am 19.06.2022 von <https://whotargets.me/de/ad-targeting-in-the-german-election-de/>*

³ Rodenkirch, Dirk; Zahn, Mathias: *Reaktion auf SWR Recherche: RLP-Umweltministerium stoppt Werbung auf Facebook. Abgerufen am 19.06.2022 von <https://www.swr.de/swraktuell/rheinland-pfalz/viel-mehr-facebookwerbung-des-klimaschutzministeriums-als-bisher-bekannt-100.html>*

⁴ Naumann, Annelie: *Wie Facebook widersprüchliche Kampagnen öffentlich machen will. Abgerufen am 19.06.2022 von <https://www.welt.de/politik/deutschland/article176262084/Dark-Ads-Wie-Facebook-widerspruechliche-Kampagnen-oeffentlich-machen-will.html?icid=search.product.onsitesearch>*

⁵ Disclaimer: *Der Autor ist Mitglied von Vorstand und Jury der Stiftung Hans Bausch Mediapreis des SWR.*

⁶ Meßmer, Anna-Katharina; Sänglerlaub, Alexander; Schulz, Leonie: *»Quelle: Internet«? Digitale Nachrichten und Informationskompetenzen der deutschen Bevölkerung im Test. Abgerufen am 19.06.2022 von https://www.stiftung-nv.de/sites/default/files/studie_quelleinternet.pdf.*

Twitter oder Tagesschau?

Tabea Rößner, Vorsitzende des Ausschusses für Digitales des Deutschen Bundestages, MdB Bündnis 90/Die Grünen

**Hambacher Schloss,
Neustadt/Weinstraße, 29. Juni 2022**

Die Medienrezeption, unser Informationsverhalten und unsere Kommunikation haben sich immer mehr ins Digitale verschoben – und von den etablierten Medienhäusern hin zu marktmächtigen Plattformen wie Facebook, Twitter & Co. Das betrifft auch die politische Kommunikation.

Um es vorweg zu nehmen: Für mich als Digitalpolitikerin und ehemalige Journalistin stellt sich nicht die Frage: »Twitter oder Tagesschau?« Für mich gilt: »Twitter und Tagesschau«. Und beides hat Vor- und Nachteile.

Vor allem bei der politischen Basisarbeit, als Kommunalpolitikerin oder gerade auch für Ehrenamtliche ist der Zugang zu traditionellen Medien begrenzt. Hier haben die Plattformen, vor allem Twitter und Facebook, inzwischen auch Instagram, tolle neue Möglichkeiten geschaffen, um an die Menschen heranzutreten und mit ihnen direkt zu kommunizieren, politische Botschaften zu setzen, Veranstaltungen bekannt zu machen und sich zu vernetzen. Der direkte Zugang zur Kommunikation mit den Bürgerinnen und Bürgern – das ist eine äußerst wertvolle Errungenschaft.

Andererseits haben die Entwicklungen der vergangenen Jahre einmal mehr gezeigt, welche Bedeutung freie, unabhängige Medien für eine informierte Gesellschaft und den demokratischen Meinungsbildungsprozess haben. Desinformation im Digitalen gehört mittlerweile zu den großen Herausforderungen unserer Zeit. Hasskriminalität beeinträchtigt massiv den demokratischen Diskurs und spaltet zunehmend die Gesellschaft. Die Corona-Pandemie und der Krieg in der Ukraine haben diese Phänomene weiter befeuert. So hat mich etwa der Selbstmord der österreichischen Ärztin nach systematischen Angriffen im Netz durch Impfgegner tief betroffen gemacht.

Wir müssen wahrnehmen, dass Diskussionen in Schief lagen geraten oder dass es sie – etwa aus Sorge vor sogenannten »Shitstorms« – erst gar nicht gibt. Studien zeigen: Jede und jeder zweite

junge Erwachsene zwischen 18 und 35 Jahren war bereits von digitaler Gewalt betroffen. Immer mehr Nutzerinnen und Nutzer ziehen sich deshalb aus Debatten und von Plattformen zurück. Diesen Entwicklungen müssen wir uns dringend entgegen stellen und für einen freien, offenen Diskurs im Netz kämpfen. Mit dem Netzwerkdurchsetzungsgesetz wurde vor fünf Jahren der grundsätzlich richtige Anfang gemacht – auch wenn dieses Gesetz einige Schwächen hat. Mit dem Digital Services Act, dem Digital Markets Act und dem European Media Freedom Act wird es weitere Instrumente geben, um gegen Desinformation und Hasskriminalität vorzugehen und freie, unabhängige Medien in Europa zu stärken.

Als Politikerin versuche ich, neben dem Bedienen der klassischen Medien auch die Vorteile der digitalen Plattformen zu nutzen und mich nicht zu sehr von den Schattenseiten abschrecken zu lassen. Ein kurzer Tweet bei Twitter kann manchmal sogar die klassische Pressemitteilung ersetzen, wenn er journalistisch aufgegriffen wird. Auf der anderen Seite kann ein kurzes Statement (bewusst) falsch verstanden werden, wenn die Einordnung fehlt. Und es besteht natürlich immer auch die Gefahr, auf den sogenannten sozialen Netzwerken zu schnell mal was rauszuhauen, ohne einen Sachverhalt ausreichend durchdacht zu haben, oder auch emotional zu reagieren. Nicht nur Politiker:innen müssen hier sehr umsichtig sein.

Plattformen können aber die klassische journalistische Arbeit allerhöchstens zu verbreiten helfen, aber nicht ersetzen. Journalist:innen tragen Informationen zusammen, prüfen sie und berücksichtigen unterschiedliche Perspektiven. Und auch hier gibt es einiges zu tun. Journalistische Angebote sind seit Jahren unter Druck, immer weniger Menschen sind bereit, dafür zu zahlen. Das ist ein Problem, denn gute Recherche kostet. Mächtig früher die Werbeeinnahmen zwei Drittel der Einnahmen der Medienhäuser aus, hat sich das Verhältnis zwischen Werbe- und Abonneneinnahmen umgekehrt. Ganze Redaktionen wurden geschlossen, gerade in kleinen Gemeinden. Wenn aber eine Regionalzeitung nicht mehr detailliert berichtet, dann stellt sich die Frage nach ihrem Mehrwert. Ich finde: Guten Journalismus müssen wir stützen, neue Wege der Fi-

finanzierung auf. Dazu gehört etwa auch die Idee des Gemeinnützigen Journalismus oder die Finanzierung über Stiftungen.

Eine wichtige Bedeutung kommt dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu. Er ist nicht von Werbeeinnahmen abhängig, sondern wird von der Gesellschaft, von uns allen, finanziert. Ihn müssen wir stärken und ihm die Möglichkeit geben, sich ins Digitale zu entwickeln. An ihn stellen wir zu Recht hohe journalistische Anforderungen, weil er verlässlich und der Wahrhaftigkeit verpflichtet ist. Er stellt daher ein Gegengewicht zu den großen, der Marktlogik folgenden Internetkonzernen und kann eine Schlagkraft gegen Desinformation im Netz entwickeln.

Dazu muss sein Auftrag nachjustiert und sein öffentlich-rechtliches Profil geschärft werden. Zu einer grundlegenden Reform gehört auch, die Aufsichts- und Kontrollmechanismen zu verbessern. Bei aller berechtigten Kritik und nach einzelnen Verfehlungen sollten wir nicht das öffentlich-rechtliche System grundsätzlich in Frage stellen, sondern ihn verbessern. Woanders beneiden sie uns um dieses System wie in den USA, wo es nur ein marginalisiertes öffentliches Angebot gibt.

Journalismus darf, ja muss sich immer auch selbst überprüfen. Es geht im digitalen Zeitalter vor allem um Einordnung. Und um die selbstkritische Frage, wie über bestimmte Themen berich-

tet wird. Das wurde im Zusammenhang mit der Pandemie oder dem Ukrainekrieg besonders deutlich. Hier muss Journalismus lernfähig sein. Wie etwa in der Ukraine-Berichterstattung der ARD, in der immer wieder drauf hingewiesen wurde, dass die vorhandenen Bilder nicht verifiziert werden konnten.

In der Konkurrenz zwischen Plattformen und traditionellen Medienangeboten müssen wir ehrlich sein: Die Marktmacht von Google und anderen Internetgiganten bedeutet auch Meinungsmacht. Umso wichtiger ist Regulierung und mehr Transparenz, wie der Medienstaatsvertrag sie einfordert. Was den Werbemarkt angeht, hätte es meiner Ansicht nach eine größere Einschränkung des Micro-Targeting bedurft. Der Digital Services Act macht den Plattformbetreibern zwar Vorgaben hinsichtlich der Datennutzung und verbietet die Erhebung von sensiblen Daten hinsichtlich der Religionszugehörigkeit, der Hautfarbe, sexueller Orientierung oder politischer Einstellung zu Werbezwecken, trotzdem können mit Hilfe detaillierter Datenprofile Inhalte zielgenau ausgespielt werden. Dies führt zu einer weiteren Individualisierung und Fragmentierung im Internet und schränkt den breiten gesellschaftlichen Diskurs weiter ein. Der Gesetzgeber wird die Entwicklungen weiter beobachten müssen und gegebenenfalls nachschärfen müssen, um Marktmacht und die Gefahr von Manipulation zu verringern und einen freien Meinungsbildungsprozess zu gewährleisten. 

Von »alten« und von neuen Medien, von Verantwortung und für Förderung

Thomas Hirsch, Oberbürgermeister der Stadt Landau

**Protestantisches Bildungszentrum
Butenschoen-Haus, Landau, 30. Juni 2022**

»Einen guten Journalisten erkennt man daran, dass er sich nicht gemein macht mit einer Sache, auch nicht mit einer guten Sache«: Das ist einer der bekanntesten Sätze über den Journalismus überhaupt; Hanns-Joachim-Friedrichs soll ihn gesagt haben. Ich bin ja kein Journalist, sondern Politiker – und muss mich daher daran nicht halten. Denn ich will ausdrücklich für eine gute Sache eintreten und gleichzeitig auf das natürlich bewusst und provokant gewählte Motto der Südwestdeutschen Medientage reagieren: »Wir brauchen die nicht mehr!«. Und ob wir die noch brauchen. Mehr denn je sogar.

Dabei scheint es ganz einfach: Politikvermittlung direkt von der Verwaltung, von der Politikerin oder dem Politiker, von der Partei an die Bürgerinnen und Bürger. Die sozialen Netzwerke machen es möglich! Und dieser direkte Weg der Kommunikation ist auch wichtig und richtig und niemand von uns möchte ihn mehr missen, sei es als Form der Bürgerbeteiligung, des unmittelbaren Austauschs, der Warnung bei kleineren und größeren Katastrophen – oder, ja, auch mal, um klarzustellen: So ganz stimmt das nicht, was heute in der Zeitung steht.

Die Kanäle der Stadt Landau bei Facebook und Instagram werden von den Bürgerinnen und Bürgern rege genutzt, wir bekommen viel positives Feedback. Was man aber auch merkt: Immer mehr Menschen sind nicht mehr in der Lage, Quellen zu erkennen oder zu verstehen, wer da eigentlich gerade eine Botschaft sendet. Unter unseren Posts kommentieren Menschen, wir würden ja nur die Sicht der Stadt einnehmen oder warum haben wir nicht über dieses oder jenes Event berichtet? Sie halten unsere Seite, gerade auf Facebook, für eine Nachrichtenseite.

Die Zeiten, in denen wir leben, werden immer komplexer; guter, freier und objektiver Journalismus wird also mehr gebraucht denn je. Gleichzeitig erleben wir, wie das Vertrauen in den Journalismus schwindet: Auflagen von Zeitungen gehen zurück und manche Menschen ziehen

falsche Schlüsse aus dem Überangebot von Informationen. Das ist eine Vertrauenskrise, die nicht nur den Journalismus betrifft, sondern alle öffentlichen Institutionen, auch Politik und Verwaltung. »Wir brauchen die nicht mehr?« Das Gegenteil ist der Fall.

Wir stehen heute rund um die Uhr im Strom von Informationen. In den sozialen Netzwerken sind aber eben nicht alle Nachrichten sauber recherchiert und mit Quellenangaben versehen: Meinung, Fakt, Hörensagen – alles verschwimmt ineinander und jeder Satz bekommt mindestens ein Ausrufezeichen. Gerade da braucht es jemanden, der das Handwerkszeug mitbringt, um diese Informationen zu verstehen, einzuordnen und Orientierung zu vermitteln oder nachzufragen.

Es braucht einen guten und ausgewogenen Journalismus. Ihm kommt eine große Verantwortung zu. Und nicht nur »dem Journalismus«, sondern: Auch Verlage haben die Verantwortung, Redaktionen angemessen personell und finanziell auszustatten; das gilt umso mehr für den Lokaljournalismus und ganz besonders bei Monopolsituationen, wenn es vor Ort also nur eine Zeitung gibt. Und auch in den Redaktionen muss man sich der besonderen Verantwortung, die mit dem »treuhänderischen Umgang« mit der Nachrichtenfülle einhergeht, bewusst sein.

Journalismus muss attraktiv bleiben, um auf dem Markt bestehen zu können. Das bringt fast schon zwangsweise eine notwendige Boulevardisierung mit sich und wo früher die Sitzungen von Ortsbeiräten besucht wurden, steckt man die Energie heute in buntere Themen. Das ist verständlich und führt doch zu einem Dilemma, mit dem ich wieder zu meinem Ausgangspunkt zurückkomme: Um manche fachlichen – wenn auch mal trockenen, aber eben wichtigen – Informationen überhaupt noch an die Bevölkerung zu bringen, sind die sozialen Netzwerke oder auch die Amtsblätter für viele Kommunen oft die letzte Möglichkeit.

Es ist manchmal nicht angenehm, von Journalistinnen und Journalisten kritisch begleitet zu werden und auch bei Erfolgsmeldungen als Politiker ständig hinterfragt zu werden – aber es ist notwendig. Heute mehr denn je. Ich möchte an die-

ser Stelle anregen, über ein Mehr an staatlicher Förderung für den Journalismus nachzudenken. Genau wie die öffentlich-rechtlichen Rundfunk-Programme gefördert werden, ist es dabei aus meiner Sicht eine Überlegung wert, perspekti-

visch gerade den Lokaljournalismus zu unterstützen, damit er seinem wichtigen Auftrag nachkommen kann: objektiv und fair zu berichten über die Themen vor Ort. 

»...und verkündet allen Menschen die frohe Botschaft!«

Julian Lange, Regierungssprecher des Saarlandes

**Protestantisches Bildungszentrum
Butenschoen-Haus, Landau, 30. Juni 2022**

Friedrich Merz hat den Vergleich. Der 66-Jährige ist seit Kurzem wieder in dem Amt, das er vor 20 Jahren bereits innehatte. In der politischen Kommunikation ist derweil eine Epoche vergangen. Versandten die Bundestagsfraktionen zu Beginn der 2000er Jahre Pressemitteilungen sicherlich (auch) noch per Fax, tun sich heute neue Kanäle auf. Mit seinem Diktum »Wir brauchen die nicht mehr« hat Merz großes Erstaunen über die »Machtverschiebung« ausgedrückt, die soziale Medien wie YouTube & Twitter auslösen. Jeder könne zum Sender werden. Was er meinte: Er, der Politiker, kann nun selbst zum Sender werden, ohne dafür Journalistinnen und Journalisten zu benötigen.

Merz hat damit nur einen Bruchteil der Machtverschiebung beschrieben. Und folgerichtig nutzt Merz die sozialen Medien genau wie weiland das Fax: zum Senden. Wer Merzens Account auf Twitter durchscrollt, stellt fest: Merz und Team antworten niemals. Sie bleiben reine Sender und das »soziale« in »soziale Medien« unausgefüllt. Dabei steckt gerade darin enorme Macht! Vielfach ist beschrieben worden, wie soziale Netzwerke den arabischen Frühling befeuert, wenn nicht überhaupt erst ermöglicht haben. Und Diktatoren auf der ganzen Welt zeigen ihre Angst vor der Macht des Netzes, wenn sie es abzuschalten oder zu zensieren versuchen.

War Merzens Diktum also ein Hohelied der sozialen Netzwerke? Nein. Vermutlich eher ein karnevalistischer Einschüchterungsversuch gegenüber Journalistinnen und Journalisten der »klassischen« Medien.

Dazu zunächst drei Anmerkungen:

Wer »die« nicht mehr will, ist Algorithmen ausgeliefert

Mit den heutigen technischen Möglichkeiten kann jeder und jede zum Sender werden. Wollen Sie aber auch gehört werden, brauchen Sie Reichweite. Im Unterschied zu den klassischen Medien bekommen Sie die nicht durch Relevanz, sondern durch professionelle Social Media-Arbeit und vor

allem durch Geld für Werbebudgets. Und auch dann bleiben Sie ständig wechselnden und stets intransparenten Algorithmen ausgeliefert, gesteuert von profitorientierten Unternehmen ohne jede demokratische Funktion, Ethos oder Legitimation. Der Aufschrei, als Tesla-Guru Elon Musk Twitter kaufen wollte, rührte vermutlich vor allem aus der erschreckenden Erkenntnis, dass die freie Meinungsäußerung auf dieser Plattform verletzlich und gewissermaßen aufkaufbar ist.

»Die« lassen Social-Media-Blasen zerplatzen

Die Mechanismen der Netzwerke führen dazu, dass sich gleiche Auffassungen und Interessen anziehen. Es bilden sich selbstreferentielle Blasen von Menschen mit ungefähr gleicher Meinung, in denen kein Diskurs mehr stattfindet. Dazu kommt eine Bot- oder Troll-Problematik, deren Ausmaß von Netzwerk zu Netzwerk unterschiedlich ist. Es handelt sich kurz gesagt, um automatisierte oder gekaufte Klick-Fabriken, die versuchen, eine vorherrschende Meinung zu suggerieren, die in Wirklichkeit oft tatsächlich nur eine kleine Minderheit hat. Aufgabe von Medien ist es, diese Blasen zum Platzen zu bringen und demokratischen Diskurs zu organisieren. Deshalb brauchen wir »die« noch. Und übrigens ist es gerade deshalb so fragwürdig, wenn seriöse Medien die oftmals realitätsferne Aufregungsspirale von Twitter anstelle ihrer Relevanzkriterien setzen, die sie doch zu hinterfragen und einzuordnen haben.

»Die« genießen Glaubwürdigkeit und weiterhin hohe Reichweiten

Jeder und jede kann zum Sender werden. Um präzise zu sein: Das konnte auch zuvor jeder, das nannte man dann zum Beispiel Leserbrief oder Pressemitteilung. Nur standen zwischen ihnen und der Druckerpresse noch Journalistinnen und Journalisten und drucken nur, was nach ihren (nachprüfbaren, streitbaren, etc.) Grundsätzen relevant ist. Journalisten scheiden wichtig von unwichtig und auch wahr von unwahr. Daraus entsteht Glaubwürdigkeit, die bei seriösen Medien noch immer ungebrochen ist, verbunden mit Reichweiten, die diejenigen von sozialen Medien bei den allermeisten Institutionen und Personen noch immer übersteigen. Ein Beispiel: Am 22. Juni 2022 hat der US-Konzern FORD erklärt, seine E-Autos künftig nicht im Saarland zu bauen. Viele tausend Arbeitsplätze stehen damit auf der Kippe.

Die Ministerpräsidentin Anke Rehlinger veröffentlicht ein Statement auf Facebook, das dort 26.000 Menschen erreicht. Am gleichen Tag nimmt Rehlinger im Live-Interview des Saarländischen Rundfunks Stellung, Reichweite: 90.000 Menschen, spätere Klicks in der Mediathek noch nicht eingerechnet.

Was bedeutet das für die Kommunikation von Politik, von Regierungsarbeit und von Politikerinnen und Politikern? Dazu vier Überlegungen:

In sozialen Medien kann Politik sich ausführlich erklären

Zeitungen zitieren meist zwei bis drei zentrale Sätze. Was fordert er? Wie begründet sie das? Sowas. In Fernsehnachrichten ist es meist noch weniger. Akzeptanz für politische Entscheidungen entsteht aber deutlich leichter, wenn man nachvollziehen kann, wer sie trifft und warum. Soziale Medien bieten Politikerinnen und Politikern die Chance, ausführlicher zu erklären. Viele nutzen das, um Entscheidungen aus ihren Überzeugung und Werten manchmal auch aus ihrer Biografie oder persönlichen Erfahrungen herzuleiten.

Politikerinnen und Politiker können in sozialen Medien auch selbstbestimmter ein eigenes Bild von sich erzeugen oder zu erzeugen versuchen. So bekommen wir Franziska Giffey beim Kochen zu sehen, Hendrik Wüst in seiner alten Grundschule oder Manuela Schwesig beim Joggen. Die Botschaft ist: Ich bin wie ihr. Und weil das hilft, die gefühlte Kluft zwischen Bürgerinnen und Bürgern und »der Politik« zu verringern, ist es gut. Und jeder Kommunikationsprofi wird mir zustimmen: Beiträge, die »menscheln«, bekommen deutlich mehr Resonanz als trockene Politikvermittlung.

Wer Bilder macht, macht Macht

Authentizität, Glaubwürdigkeit und Vertrauen sind die politische Währung schlechthin. Klingt nicht nach politischen Inhalten? Da haben Sie Recht. All dies vermittelt sich stark über Bilder. Das ist nicht neu und bereits ein Phänomen der klassischen Medien. Die sozialen Netzwerke bieten nun aber die Möglichkeit, die gewünschten Emotionen selbst zu bebildern. Zugespitzt gesagt, kommt es auf Instagram gar nicht mehr so sehr darauf an, WAS man sagen will, sondern wie man es bebildert. Schauen Sie sich den Instagram-Account eines wahlkämpfenden Politikers oder einer Politikerin an. Wenn er professionell

betreut ist, werden sie innerhalb weniger Minuten die Emotionen beschreiben können, die vermittelt werden sollen. Wenn diese Inszenierung authentisch ist, ist der Weg in Ihren Kopf und zu Ihrem Wahlzettel geebnet – besser jedenfalls als mit zwei Sätzen in der Tagesschau, die sie mutmaßlich bereits vergessen haben. Bilder und Emotionen bleiben im Kopf.

Diese Macht der Bilder ist seit jeher auch eine große Gefahr. Weshalb Politikerinnen und Politiker zu kontrollieren suchen, welche Bilder öffentlich werden und welche nicht. Ist der planschende Verteidigungsminister Scharping noch von professionellen Fotografen »abgeschossen« worden, tun es heute auch schon Handybilder. Der finnischen Ministerpräsidentin Sanna Marin wurde eine heftige Debatte angehängt, weil ein Partyvideo von ihr öffentlich wurde. Kürzlich wurden Fotos aus einem Flugzeug öffentlich, in dem der Bundeskanzler und die versammelte Hauptstadtbesucher ohne Maske reisten. Der Aufschrei in den sozialen Netzwerken war groß, weil hier der Eindruck entstand, die Regierung würde selbst keine Maske tragen, es dem Volk aber vorschreiben. Interessant dabei ist, dass die Fotos zwar von mitreisenden Journalisten veröffentlicht wurden, allerdings überhaupt nicht mit dem Anliegen, auf diesen Missstand hinzuweisen. Das geschah erst in sozialen Medien wie Twitter. Was ist die Konsequenz?

Pressesprecherinnen und Pressesprecher dürften durch solche Skandälchen noch hartleibiger werden. Auf dem nächsten Regierungsflug trug nicht nur der Kanzler eine Maske, auch waren Fotos der mitreisenden Journalisten nicht mehr gestattet. Aufreger wie diese werden die Entwicklung beschleunigen, dass wir in den Medien nur ausgewählte Fotos eines eigens engagierten Fotografen sehen, die wir auch im Social Media-Profil des Politikers sehen können. Die Kontrolle über das eigene Bild ist längst zu einem unglaublich wichtigen Faktor der politischen Kommunikation geworden. Liebe Grüße an Armin Laschet, der als Kanzlerkandidat über die falschen Bilder im falschesten Moment stolperte!

Der Direktkontakt bleibt Trumpf

Die Ur-Situation der politischen Kommunikation ist das direkte Gespräch von Angesicht zu Angesicht – sei es auf dem Marktplatz, an der Haustür oder über den Gartenzaun. Hier findet ein authentischer und oft wahlentscheidender Dialog statt. Politische Kommunikation muss stets versuchen, dem so nahe wie möglich zu kommen.

Und zugleich eine möglichst hohe Zahl von Kontakten akkumulieren. Die heutige saarländische Ministerpräsidentin Anke Rehlinger hat im November 2020 eine Handynummer im Internet veröffentlicht mit dem Angebot, ihr Nachrichten zu schreiben und zu bestimmten Zeiten sogar anzurufen. Schon mal eine WhatsApp Ihrer Ministerin und heute Ministerpräsidentin bekommen? Im Saarland geht das und es ist kein Bot, sondern Anke Rehlinger. DAS ist die wahre Macht von Social Media (in dem Fall: Messengern), die Friedrich Merz nicht nutzt. Rehlingers Nachrichten, manchmal auch per Sprachnachricht, werden beim Abendbrot vorgelesen oder im Kollegenkreis abgespielt. Aus WhatsApp-Kontakten sind auch schon reale Treffen geworden, wenn Rehlinger zum Beispiel zum Nachbarschaftsfest eingeladen wurde.

Medienhäuser müssen sich anstrengen, haben aber die gleichen Chancen

Natürlich sind soziale Medien und die Veränderung des Nachrichtenkonsums große Herausforderungen für Zeitungen, Rundfunk und Fernse-

hen. Viel mehr Sorgen als nur abnehmende Reichweite sollte dabei die dramatische Altersverteilung bei Konsumenten von gedruckten Zeitungen und öffentlich-rechtlichem Fernsehen machen. Haben Sie 10- bis 14-jährige in der Familie? Fragen Sie die mal, wo sie sich Nachrichten herholen. Herzlichen Glückwunsch, wenn Sie den Namen des Netzwerks immerhin kennen! Aber das heißt doch keineswegs, dass die klassischen Medienhäuser keine Chance haben, sie müssen sich nur auf modernes Konsumentenverhalten einstellen, den Primat des Textes (»Autorität kommt von Autor«!) hinterfragen und attraktiver für Jüngere werden.

Mein Plädoyer: Medienhäuser dürfen durchaus mit geradem Rücken in Debatten bestehen, denn politische Kommunikation wird »die« immer brauchen – unsere Demokratie sowieso. Das heißt nicht, dass alles bleiben kann, wie es ist. Die Trennschärfe zwischen »klassischen« und »sozialen« Medien nimmt ab, Medien müssen neugierig und mutig sein, offen für Neues, auch mal Fehlschläge zulassen. Auch hier gilt: In der Veränderung liegt die Zukunft. 

Die Neuvermessung von Relevanz

Karsten Kammholz, Chefredakteur Mannheimer Morgen

**Protestantisches Bildungszentrum
Butenschoen-Haus, Landau, 29. Juni 2022**

Neulich raunte mir ein ranghoher Vertreter der Stadt Mannheim zu, der »Mannheimer Morgen« würde so viele wichtige Themen nicht aufgreifen. Ich entgegnete dem Stadtvertreter, der »Mannheimer Morgen« würde sich eben nur um die spannenden Themen kümmern. Da lachte er, und ich tat es auch.

Zumindest für diesen einen Moment war das Thema beendet. Schade eigentlich. Es hätte der Anfang einer Diskussion werden können, die weder Rathäuser, Ministerien, Konzerne, Verbände und Vereine noch Redaktionen in der nötigen Ernsthaftigkeit miteinander führen. Was dürfen wir voneinander erwarten – und was nicht? Stattdessen erleben Journalisten – gerade im Lokalen – zu oft noch, wie Amts- und Würdenträger wie eine Jury Noten vergeben für die unabhängige Arbeit von Redakteurinnen und Redakteuren – als sei eine Redaktion der verlängerte Arm ihrer Pressestellen.

Immer wieder ist zu beobachten, wie lokale Multiplikatoren von Zeitungen erwarten, dass sie springen, wenn sie rufen. Wenn eine Redaktion aber nicht springen will, wird ihr gern mal vorgeworfen, die Arbeit von relevanten Institutionen nicht adäquat abzubilden. Wir müssen uns dabei immer wieder selbst klar machen: Nur weil eine Person von Rang und Namen oder eine Institution etwas wichtig findet, ist es noch lange nicht relevant für unsere Leserinnen und Leser.

Dieses Spannungsverhältnis kennt noch eine andere Dimension: Die Redaktion vor Ort berichtet zwar, aber diese Berichterstattung gefällt nicht. Bürgermeister, Unternehmenslenker, Verbandspräsidenten, Vereinsvorsitzende können da schon mal unangenehm werden. Das ist in Ordnung. Denn unangenehm zu sein, ist auch unser Job.

Schwer erträglich wird es, wenn Menschen an der Spitze von Organisationen jegliches Verständnis für unabhängige Medien verlieren. Wie geht man etwa mit dem Präsidenten eines Sportvereins um, der einen Reporter als »Hassprediger« bezeichnet, weil dieser kritische Kommentare schreibt? Wir haben uns seinerzeit entschieden, über diese

Entgleisung hinwegzusehen und weiter konzentriert und sachlich unseren Job zu machen. Frei nach Michelle Obama: When they go low, we go high.

Ignorieren ist aber nicht immer sinnvoll. Wir diskutieren natürlich mit Amtsträgern und Pressesprechern über unsere Arbeit, auch das gehört zu unserem Selbstverständnis. Wobei wir uns allmählich fragen, wie viel demokratische Basisbildung wir auch bei sogenannten Multiplikatoren inzwischen leisten sollen. Vielleicht müssen wir die folgenden Gedanken noch deutlicher, noch lauter, noch vernehmbarer formulieren: Die freien Medien haben eine Wächterfunktion gegenüber Politik, Wirtschaft und einflussreichen gesellschaftlichen Akteuren.

Über Jahrzehnte hieß es, Medien seien die vierte Gewalt neben der Legislative, Exekutive und der Judikative. Ich halte von diesem Bild nichts. Wir Journalisten stehen nicht in einer Kette mit den staatlichen Organen – sondern wir betrachten sie von allen Seiten als kritisch-konstruktive Begleiter, nicht als politische Akteure. Wir dienen nicht den Mächtigen, sondern dem Gemeinwohl. Wir stellen Öffentlichkeit her. Wenn wir Missstände sehen, benennen wir sie. Wir sind nicht da, um Termine zu besetzen. Wir machen Themenjournalismus. Wenn über einen Termin eine spannende Geschichte erzählt werden kann, dann passt es auch für uns. Wir als Redaktionen wirken mit dieser Haltung teilweise arrogant – aber zumeist unabsichtlich. Wir haben es allzu oft leider auch mit personellen Engpässen zu tun. Wir müssen härter priorisieren als je zuvor. Und manchmal trauen wir uns nicht, das in aller Ehrlichkeit zu erklären. Redaktionen wollen mehr Zeit für Recherchen haben und nicht von Termin zu Termin hetzen.

Ein Journalist braucht auch mal gedanklichen Leerlauf. Der Ideen-Akku füllt sich nicht auf, indem man ständig und de facto fremdgesteuert Texte über Termine produziert. Solche Abhandlungen interessieren unser Publikum so gut wie gar nicht. Das ist dann doppelt frustrierend. Lokalredaktionen brauchen zudem mehr Zeit für interne Debatten: Was ist wirklich interessant? Welche Geschichten wollen wir machen? Und wie wollen wir diese Themen angehen? Multimediales, teamübergreifendes Denken bleibt in der

engen Taktung des redaktionellen Alltags häufig noch auf der Strecke.

An all dem wird erkennbar: Gerade der Lokaljournalismus verändert momentan sein Selbstverständnis. Warum? Weil wir richtig kämpfen müssen um neue Zielgruppen. Weil wir lernen müssen, und zwar dauerhaft, was jüngere Nutzerinnen und Nutzer von uns erwarten. Es gibt kein automatisches Interesse an lokalen und regionalen Inhalten. Wir müssen mit unseren Geschichten immer wieder Lust machen auf mehr. Daher wollen wir Dinge ausprobieren. Auch dafür brauchen wir personelle Ressourcen. Das gilt im Übrigen für alle Redaktionen, ob überregional oder lokal.

Das bedeutet einerseits: Pressestellen sollten sich nicht abhängig machen von unabhängigen Redaktionen. Sie sollten daher auch keinen Druck auf sie ausüben. Andererseits sollten Redaktionen sich immer wieder klarmachen, dass sie nicht der erste Kommunikationskanal der lokalen Politik und Wirtschaft zu sein haben. Je kleiner eine Kommune ist, je näher sich dadurch die lokalen Akteure sind, desto schwieriger wird diese beidseitige Unabhängigkeit.

Gleichzeitig wird uns oft vermittelt (und es zeigt unsere nach wie vor herausragende Stellung): Wenn von einem Ereignis nicht im »Mannheimer Morgen« berichtet wurde, dann hat es in der breiten Wahrnehmung offenbar nicht stattgefunden. Wenn also Amts- und Würdenträger und ihre Pressestellen als Antwort auf die veränderte Haltung von Redaktionen mehr Direktkommunikation über die sogenannten Sozialen Medien betreiben, dann ist das per se noch nicht kritikwürdig.

Wir haben kein Problem damit, dass Institutionen verstärkt auf eigene ungefilterte Kanäle setzen. Problematisch wird diese Direktkommunikation von Politik und Unternehmen allerdings, wenn unabhängigen Medien Antworten auf Fragen

verweigert oder verzögert gegeben werden, damit man parallel mit einem Social Media-Post den gewünschten Spin rechtzeitig in die Welt setzen kann. Werden unabhängige Medien nur noch als lästig und als Störfaktoren der eigenen Kommunikationsstrategien wahrgenommen, wird die freie Presse beschnitten. Schlussendlich nimmt die Demokratie Schaden. Im Übrigen schaden sich gerade Amts- und Mandatsträger oft selbst mit ihren Social Media-Postings, ohne es zu merken. Ihre Facebook- und Instagram-Präsenzen wirken mitunter wie öffentliche Arbeitsbeweise: Schaut alle her, wo ich wann mit wem war und Wichtiges getan und gesprochen habe. Manche belästigen dabei ihr Publikum mit derart erstaunlicher Irrelevanz, dass man sich unweigerlich fragt: Ist das noch Arbeit, die via Social Media dokumentiert wird? Oder ist das reine Social-Media-Profilierung mit dem Ziel, tatsächliche Tätigkeiten zu simulieren?

Eine bittere Erkenntnis dabei lautet: Je mehr Substanz Politiker in Social Media-Posts unterbringen, desto weniger Reaktionen erhalten sie. Je schlichter und populistischer ihre Botschaften ausfallen, desto höher das allgemeine Interesse. Viele Politiker bedauern selbst diese Mechanismen der Aufmerksamkeitsökonomie – und füttern sie zugleich. Da kann ich nur sagen: Weniger ist mehr. Das gilt auch für Redaktionen. Lasst uns lieber weniger Geschichten machen, aber die bitte gut begründet, fundiert, informativ und am besten noch unterhaltsam. Nur so unterscheiden wir uns signifikant von unglaubwürdigen Nachrichtenquellen.

Für das Lokale gilt: Nur so werden wir langfristig als Qualitätsmedien mit einem klaren journalistischen Profil und als unabhängige Instanz ernst genommen – und zwar nicht nur von den Entscheidern aus Politik und Wirtschaft, von Vereinen und Verbänden, sondern vor allem von unseren Leserinnen und Lesern. Für sie arbeiten wir! 

Von Gatekeeping zu Co-Creation: molo.news als relationale Plattform zur Überwindung der Krise lokaler Öffentlichkeit

Katharina Heitmann-Werner, Andrea Grahl, Prof. Dr. Andreas Hepp, Prof. Dr. Wiebke Loosen, Dr. Leif Kramp, Zentrum für Medien-, Kommunikations- und Informationsforschung der Universität Bremen

**Protestantisches Bildungszentrum
Butenschoen-Haus, Landau, 30. Juni 2022**

1. Einleitung

In mehr als der Hälfte der deutschen Großstädte erscheinen jeweils nur eine bzw. zwei Abonnementzeitung(en) derselben Verlagsgruppe (vgl. Hasebrink et al. 2017: 12) und »Redaktionsschließungen sind in den letzten Jahren Alltag im Zeitungsmarkt geworden« (Röper 2020: 331). Gerade in konservativen Kreisen stößt dies allerdings nicht nur auf Widerrede. Friedrich Merz beispielsweise hat diese Entwicklung 2020 bei der Talk-Runde eines Karnevalsvereins mit folgenden Worten eingeordnet: »Wir brauchen die nicht mehr. Und das ist das Schöne«. Mit »die« meint er die klassischen Lokalmedien in Bezug auf ihre Rolle als Vermittler:innen beispielsweise von Standpunkten von Politiker:innen.¹

Selbst falls das Zitat als Karnevalsatire gemeint war, so macht es doch zumindest eine ernsthafte Implikation des mit dem digitalen Wandel einhergehenden Strukturwandels sichtbar, insbesondere mit Blick auf die lokale Öffentlichkeit: Lokaljournalismus ist durch Anzeigen- und Reichweitenverluste besonders stark herausgefordert und droht durch wirtschaftliche Schwierigkeiten in seiner publizistischen Relevanz zur Herstellung einer kritischen Öffentlichkeit marginalisiert zu werden (vgl. auch Sullivan 2020). Lokale Medien – allen voran die Lokalzeitungen – suchen händelnd nach neuen Finanzierungs- und Verbreitungsmodellen. Viele alternative Modelle und digitale Angebote klassischer Lokalmedienanbieter:innen, die in den letzten Jahren entwickelt wurden, konnten sich allerdings nicht langfristig etablieren, auch weil die Marktkonzentration anhält und für weniger Wettbewerbsanreize auf dem deutschen Pressemarkt sorgt (vgl. Röper 2022).

Eine Erklärung hierfür könnte darin zu finden sein, dass diese Modelle und Angebote noch zu sehr in den »Pfadabhängigkeiten« (Beyer 2006) der klassischen Arbeits- und Denkweisen in Lo-

kalzeitungen verhaftet gewesen sind. Wir möchten in diesem Aufsatz für einen anderen Ansatz plädieren und argumentieren, dass wir uns diesem Problemfeld innerhalb der lokalen Öffentlichkeit viel breiter nähern müssen. Den Herausforderungen mit der Etablierung digitaler Medien und deren Infrastrukturen sollten wir mit einem »offeneren«, »experimentellen« Denken begegnen. In einem solchen breiteren, »holistischen« (Hepp & Loosen 2020) Zugang lassen sich die Vielschichtigkeit der Problemstruktur, die mit dem Relevanzverlust klassischer Lokalmedien zusammenhängt, differenzierter nachzeichnen und neue Wege finden, diese zu adressieren.

Wir hatten die Möglichkeit, ein solches zugleich holistisches und offenes Denken im Rahmen des vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) geförderten Projekts *Tinder die Stadt – Software-bezogene Szenarien zur Überwindung der Krise mediatisierter Öffentlichkeit in Stadt und Umland* zu entwickeln. Herausgekommen ist dabei eine relationale, experimentelle Plattform für Lokalnachrichten und -informationen: molo.news. Das Gesicht dieser Plattform ist eine Smartphone-App, die die Inhalte unterschiedlicher lokaler Akteur:innen in einem Angebot zusammenführt und bedarfsgerecht an die Nutzer:innen ausspielt.

Im Folgenden möchten wir zunächst auf die mit dem digitalen Wandel einhergehenden Herausforderungen für lokale Öffentlichkeiten eingehen, um ausgehend hiervon die Entwicklung und das Konzept von molo.news als eine experimentelle Antwort auf die Krise lokaler Öffentlichkeiten vorzustellen.

2. »Brauchen wir die noch?« Zum Relevanzverlust der klassischen Lokalmedien

Wie sich der digitale Wandel für den Lokaljournalismus darstellt, lässt sich anhand verschiedener ganz konkreter Herausforderungen verdeutlichen, mit denen dieser konfrontiert ist und die vor allem mit dem Trend der Differenzierung unterschiedlicher Medien und Kanäle sowie der fortschreitenden Datafizierung zusammenhängen (vgl. Jenkins & Nielsen 2018; Nielsen 2015; Kerk-

hoven & Bakker 2014; Kramp & Loosen 2018): Eine Frage ist, ob Redaktionen versuchen sollten, neben der Berichterstattung im jeweils eigenen (Online-)Angebot, auch ein jüngeres Publikum über neue Social-Media-Kanäle zu erreichen – oder ob es nicht um eine angemessene Weiterentwicklung der eigenen Angebote geht (vgl. Eichler 2022). Dies gilt insbesondere auch für den Lokaljournalismus. Andere Fragen betreffen die Organisation des journalistischen Arbeitsprozesses mit dem Aufkommen von digitalen Nachrichtenangeboten und Social Media. Viele Fragen betreffen auch die Erwartungen der Nutzer:innen, beispielsweise ob Nachrichten mehr mit Hilfe von digitalen Fotos oder kurzen Videoclips (u. a. Social Video) aufbereitet werden sollten oder eher andere Formen der Ansprache zielführend sind (vgl. Newman 2022). Weitere Fragen beziehen sich auf die Organisation redaktioneller Prozesse und Angebote, also was es bedeutet, wenn das Publikum stärker in die Berichterstattung einbezogen werden soll, aber zugleich Tendenzen der Nachrichtenvermeidung festzustellen sind, wenn Journalist:innen aus dem Homeoffice ihren Aufgaben nachkommen oder der Fokus auf die Entwicklung digitaler Angebote gelegt wird (vgl. Kramp et al. 2022; Paarmann 2022; Rath 2022; Vehmeier 2022). Fachdiskussionen betreffen auch Perspektiven einer zunehmenden Lösungsorientierung in der Berichterstattung, die den verbreiteten Fokus auf Probleme, Missstände und Konflikte erweitert um Fragen nach dem Umgang mit eben diesen (vgl. Kramp & Weichert 2021; Kramp & Weichert 2022). Weitreichende Fragen betreffen auch die Geschäftsmodelle, gerade im Hinblick darauf, welche Kosten für Lokaljournalismus bei den Nutzer:innen als angemessen erscheinen (Buschow & Wellbrock 2019). Schließlich ist die bisherige Beziehung von Lokaljournalist:innen und deren Publikum in Frage gestellt, wenn Leser:innen über Twitter, Facebook, WhatsApp, Foren und anderen Plattformen oder Diensten in eine direkte Kommunikation mit ihnen treten können (vgl. Ekdale et al. 2015; Loosen 2019; Wenzel 2019).

All diese Fragen sind bis heute nicht gänzlich geklärt. Aber sie weisen auf einen Sachverhalt hin: Der Lokaljournalismus ist auf völlig neue Weise kommunikativ herausgefordert. Die einst vergleichsweise gesicherte Position lokaler und regionaler Zeitungen ist – wie oben bereits geschildert – auf verschiedene Weise unter Druck geraten. Wenn nationale und globale Medienangebote online verfügbar sind, können viele kleinere, lokale Zeitungen kaum mit deren Inhalten konkurrieren. Rubriken über nationale und globa-

le Nachrichten machen in Lokalzeitungen so immer weniger Sinn (vgl. Abernathy 2018). Weiter wird die einst gesicherte Position auf lokaler Ebene dadurch untergraben, dass lokale Parteien, Gruppen und Bewegungen beginnen, online direkt mit ihren Bezugsgruppen zu kommunizieren, wodurch die Vermittlerrolle des Journalismus geschwächt wird (vgl. Neuberger 2018). Das ehemalige exklusive *Gatekeeping* des (Lokal-)Journalismus – also der Umstand, dass es den Redaktionen vorbehalten war, über den Zugang zu einer größeren lokalen Öffentlichkeit zu entscheiden – scheint sich zunehmend aufzulösen. Darüber hinaus verschwimmen die Grenzen zwischen lokalen Printmedien und Radio, wenn Radiosender ebenfalls lokale Nachrichten auf ihren Websites kostenlos anbieten. Auch entsteht finanzieller Druck, da die Einnahmen durch Werbung zurückgehen (vgl. Wadbring & Bergström 2017: 2). So sind in den letzten Jahren die Anzeigenerlöse der Tageszeitungen in Deutschland stetig gesunken (zum Folgenden siehe Daum & Hoppe 2020): Seit 1993 haben sich bei lokalen Abonnementzeitungen die Einnahmen aus dem Anzeigenmarkt um die Hälfte reduziert. Werbeeinnahmen sind auf lokaler Ebene ein wichtiges Standbein der Finanzierung lokaler Zeitungsangebote gewesen: Noch vor 20 Jahren machten sie zwei Drittel des Gesamtumsatzes aus – heute ist es nur noch ein Drittel (vgl. Daum & Hoppe 2020: 6, 17).

Auch aus Sicht der Nutzer:innen hat es erhebliche Veränderungen gegeben. Insbesondere bei jüngeren Menschen verringert sich die Bindung an Lokalzeitungen (vgl. Tang & Lai 2018). Wenn sie lokale Nachrichten lesen, tun sie dies primär online. Dabei erhalten sie einen beträchtlichen Teil ihrer Informationen über Plattformen wie Facebook, Instagram und YouTube (vgl. Swart et al. 2019; Weichert & Kramp 2017). Im Allgemeinen findet ihre Mediennutzung über ein breites »Repertoire« (vgl. Hasebrink & Popp 2006; Hepp et al. 2022; Kobbernagel & Schröder 2016) an Medien (Plattformen, Diensten, Angeboten) statt, etwa digitale Endgeräte wie Smartphones, Laptops oder digitale Fernsehgeräte. Die Erwartung, zumindest prinzipiell interagieren zu können, nimmt zu, während das Interesse am traditionellen Lokaljournalismus zu schwinden scheint (vgl. Barthel 2018; Ytre-Arne & Moe 2018). US-amerikanische Plattformen wie z. B. Facebook, Twitter oder Instagram können die so entstehende Lücke an lokalen Informationen aus Sicht von Nutzer:innen und Anbieter:innen nur unzureichend schließen (Canter 2020; Harte et al. 2019). Moniert wird daneben, dass Inhalte hier

zu wenig Gemeinwohlorientierung ausweisen würden und dass die Datensicherheit der US-amerikanischen Plattformen nicht hinreichend sei. Im Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2021 wird dieser »Plattformisierungsprozess« ebenfalls problematisiert, da die US-amerikanischen Plattformen der »Sensibilität des öffentlichen Kommunikationsraums nicht (mehr) gerecht« (Bundesregierung 2021: 28) werden.

Die Folge all dieser Dynamiken ist, dass die Lokalzeitungen in vielen Ländern unter Druck geraten und in einigen urbanen Zentren und Regionen sogar ganz verschwunden sind. Insbesondere in den USA und in Großbritannien wird der Relevanzverlust lokaler Medien auch durch den Begriff der »news deserts« (Abernathy 2020) deutlich: Er steht für das mit dem digitalen Strukturwandel einhergehende Sterben von Lokalzeitungen (vgl. Radcliffe & Ali 2017), was dazu führt, dass immer mehr Regionen keinerlei Lokalmedien haben (u. a. Abernathy 2020; Harte & Matthews 2021), lokale Öffentlichkeit also von »Verwüstung« betroffen ist (eine solche Situation ist in Deutschland noch nicht erreicht). Dies stellt insofern ein Problem dar, als dass das primäre Medium, die Lokalzeitung, durch das über viele Jahrzehnte eine lokale Öffentlichkeit geschaffen wurde, nicht mehr existiert (vgl. Leupold et al. 2018; Jenkins & Nielsen 2018). Bereits 1925 wies Robert E. Park (1967; 1925) im Zusammenhang mit der zunehmenden sozialen und kulturellen Differenzierung innerhalb der Städte auf die Notwendigkeit der Vermittlerrolle der lokalen Medien hin. Sie bieten eine Plattform für einen lokalpolitischen Austausch und Diskurs, an dessen Ende nicht unbedingt ein Konsens steht, sondern Lösungen für das Zusammenleben gefunden werden können.

3. Von der Krise zum Paradox der lokalen Öffentlichkeit: methodische Annäherung

Lokale Medien werden heutzutage sehr individualisiert genutzt (vgl. Adoni et al. 2017; Hasebrink & Schmidt 2013). Das bedeutet, dass verschiedene Medienangebote zur lokalen Informationsbeschaffung sehr unterschiedlich rezipiert werden. Dies wirft Fragen auf, inwieweit Bürger:innen die Stadtöffentlichkeit (noch) als gemeinsamen und geteilten Kommunikationsraum wahrnehmen. Die skizzierte Entwicklung wird oft als Krise der Stadtöffentlichkeit beschrieben.

Wir haben diese Krise als Ausgangspunkt genommen, um die Stadtöffentlichkeit in Bremen zu

untersuchen und mögliche Szenarien zur Lösung zu entwickeln. Zu diesem Zweck haben wir mit einem Multi-Methoden-Design gearbeitet und verschiedene Instrumente der Datenerhebung und -analyse miteinander verknüpft. Es wurden qualitative Interviews und Gruppendiskussionen sowie eine repräsentative Umfrage durchgeführt, die dann statistisch und mittels qualitativer Kodierung nach den Verfahren der Grounded Theory (vgl. Glaser & Strauss 1999) ausgewertet wurden. Insgesamt haben wir drei unterschiedliche Akteursgruppen der Stadtöffentlichkeit mit folgenden Methoden untersucht:

- **Bürger:innen:** Sieben Gruppendiskussionen zur lokalen Öffentlichkeit mit Menschen aus unterschiedlichen sozialen Schichten; eine repräsentative Umfrage zur lokalen Mediennutzung (n = 727).
- **Kollektive:** Acht Gruppendiskussionen mit Vertreter:innen von Sport- und Kulturvereinen, Bürgerinitiativen usw.
- **Medien und Informationsanbieter:innen:** Qualitative Interviews mit dreizehn Journalist:innen, sieben Parteienvertreter:innen, drei Vertreter:innen von Bezirksräten und einem Mitglied eines Wirtschaftsverbandes.

Ergebnisse dieser Forschung können bei Heitmann & Grahl 2022 sowie bei Hepp & Loosen 2019 im Detail nachgelesen werden. An dieser Stelle möchten wir unsere Befunde aus einer übergreifenden Perspektive diskutieren und die Relationalitäten, insbesondere die Verschiebung der Relationalitäten innerhalb lokaler Öffentlichkeit in den Fokus nehmen. Aus diesem Blickwinkel wird deutlich, dass nicht einfach von einer *Krise* der lokalen Öffentlichkeit auszugehen ist, sondern dass wir es vielmehr mit einem *Paradox* zu tun haben.

Dieses Paradox der lokalen Öffentlichkeit lässt sich aus der Perspektive aller drei befragten Akteursgruppen nachzeichnen. Das Paradox aus Sicht der *Bürger:innen* besteht darin, dass ein hohes Interesse an der lokalen Öffentlichkeit und ihre allgemeine Wertschätzung durch eine gleichzeitig abnehmende Verbindung zu ihr konterkariert werden. So zeigen sowohl unsere Umfrage als auch die Gruppendiskussionen, dass das Interesse an lokalen Themen und Ereignissen umso ausgeprägter ist, je näher sie die Alltagswelt des Einzelnen berühren (Nachbarschaft, Arbeitsleben, Themen von persönlichem Interesse usw.). Lokale Medien werden dafür geschätzt, dass sie einen

angemessenen Informationsfluss gewährleisten und einen Diskurs über das (öffentliche) städtische Leben erzeugen. Gleichzeitig nimmt die »Anbindung« (Couldry & Markham 2006: 251) an die lokale Öffentlichkeit, bei der die Nutzung etablierter lokaler Nachrichtenangebote eine wichtige Funktion leisten kann, vor allem bei den jungen Menschen ab. Während sich ältere Menschen im Allgemeinen durch die bestehenden lokalen Medien gut informiert fühlen und junge Menschen immerhin den Eindruck haben, dass traditionelle Lokalmedien gute Informationen liefern, nutzen Letztere sie dennoch kaum oder wenn, dann nur sehr selten bzw. vermittelt über die jeweiligen Familien. Wir haben es hier also mit einer »verhaltenen Öffentlichkeitsanbindung« (Hepp et al. 2022: 111–119) zu tun. Ein zunehmender Anteil der Stadtbewohner:innen wird also von den lokalen Medien nicht erreicht. Gleichzeitig wird die so entstehende Informationslücke bei den meisten der von uns untersuchten Nutzer:innen *nicht* durch Plattformen wie Facebook oder Twitter gefüllt, da deren Bedeutung aus ihrer Sicht in Bezug auf lokale Informationen gering ist, denn Inhalte mit Relevanz für eine lokale Öffentlichkeit gehen in den Feeds dieser Plattformen unter. Oft erfahren die Bürger:innen hingegen über WhatsApp oder andere Messenger-Apps von lokalen Nachrichten, vor allem aber aus persönlichen Gesprächen mit ihren Mitmenschen. Diese konzentrieren sich allerdings stark auf lebensbiografisch relevante Themen. Es besteht also eine Kluft zwischen dem Wunsch nach lokaler Information und Austausch über lokale Themen und den vorhandenen Möglichkeiten der lokalen, vermittelten Kommunikation.

Auch aus Perspektive der befragten Kollektive lässt sich ein Paradox aufzeigen: Einerseits wird der Kommunikation über klassische Lokalmedien – wie etwa der Tageszeitung oder lokalen Radiosendern – prinzipiell eine hohe Bedeutung beigemessen. Im Rahmen ihrer Öffentlichkeitsarbeit streben sie auch Medienberichterstattungen über ihr Kollektiv an. Andererseits sind die Kollektive immer mehr auf Direktkommunikation ausgerichtet. Statt viel zeitliches Engagement in die Initiierung von Berichterstattungen zu investieren, beispielsweise durch das Erstellen und Versenden von Medienmitteilungen, Veranstalten von Pressegesprächen oder das gezielte Anfragen von Pressevertreter:innen, werden Informationen vorrangig über eigene Kanäle verbreitet, die neben der eigenen Webseite Social Media Kanäle umfassen, wie etwa Instagram oder Facebook. Der Grund dieser Verschiebung liegt zum einen darin, dass Vertreter:innen der Kollektive der

Meinung sind, eine Präsenz auf Social Media Plattformen werde durch das städtische Publikum erwartet und man könne sich diesem erheblichen Mehraufwand nicht entziehen. Zum anderen berichten Kollektivvertreter:innen von negativen Erfahrungen mit klassischen Lokalmedien, insbesondere den Zeitungen. So erfolge eine Berichterstattung trotz hoher Investitionen in die Pressearbeit zum Teil nur sehr selten, häufig oberflächlich oder unzureichend recherchiert. Auch die Reichweite der Lokalzeitungen, die sich innerhalb der letzten Jahre stark reduziert hat, wird kritisch gesehen. Obwohl die Maßnahmen der Direktkommunikation über zusätzliche Kanäle also einen erheblichen Mehraufwand der Kommunikationsarbeit bedeuten, wird sie der klassischen Pressearbeit mittlerweile häufig vorgezogen.

Auch im Hinblick auf lokale *Medienanbieter:innen* wird das Paradox deutlich. In den geführten Interviews wird uns seitens dieser Akteursgruppe bestätigt: Es sind ausreichend Informationen und Themen auf lokaler Ebene vorhanden, allerdings stehen lokale Medien vor Einschränkungen, wenn es darum geht, diese ihrem Publikum zugänglich zu machen. Dies liegt zum einen an der wirtschaftlichen Situation von Lokalmedien und der damit verbundenen Reduktion des Personals und sich so ergebenden Einbußen an Qualität und Tiefe der Berichterstattung. Zum anderen ist dies auf die bereits angesprochene *Pfadabhängigkeit* (vgl. Garud & Karnoe 2001) zurückzuführen, die in den aktuellen lokalen Nachrichtenmedien besteht. Im Fall von Bremen sind lokale Medienunternehmen – insbesondere Zeitungen – in erster Linie darauf ausgerichtet, digitale Angebote (Websites, Apps) zu entwickeln, die dem Verkauf ihrer zuvor gedruckten und gesendeten Inhalte dienen, was im Wesentlichen einen zusätzlichen Vertriebskanal eröffnet. Sie handeln und sind gefangen in den Mustern ihrer eigenen Organisation.

Diese empirischen Befunde sind die Grundlage für die Entwicklung der experimentellen, relationalen Nachrichtenplattform *molo.news* gewesen. Im Kern zielt deren Konzept darauf, die umrissene *Pfadabhängigkeit* zu durchbrechen: Wenn wir das Paradox der lokalen Öffentlichkeit als Ausgangspunkt nehmen, kann dies nur gelingen, wenn neue Wege gegangen werden, denen man sich erst einmal experimentell annähern muss. Ein wichtiger Schritt dafür ist es, neue soziale *Relationalitäten* zu schaffen, also eine Plattform so zu denken, dass durch sie neue Beziehungsgefüge aufgebaut werden. So kann verhindert werden, dass die *Pfadabhängigkeiten* bestehender

Medienorganisationen reproduziert werden. Relationalität denken wir dabei holistisch, meinen sie also sehr breit und umfassend: Es geht nicht nur darum, eine *relationale Plattform* zu entwickeln, auf der neben lokalen Medienhäusern auch andere Akteur:innen der Stadtöffentlichkeit (Vereine, soziale Bewegungen, Bildungseinrichtungen, Museen, etc.) ihre Inhalte präsentieren können und auf der im Idealfall die Inhalte aller lokalen Medien verfügbar sind. Wir meinen auch neue soziale Relationalitäten beim Entwickeln einer solchen Plattform, also neue Beziehungsgeflechte ihres Entstehens, sowie neue Relationalitäten ihrer Organisation. Dies führt uns zur *Co-Creation* als dem Dreh- und Angelpunkt der Entwicklung von molo.news.

4. Co-Creation als gemeinsames Experimentieren

Ausgehend von dieser Suche nach einer relationalen Antwort auf das oben beschriebene Paradox der lokalen Öffentlichkeit, wollten wir in der Entwicklung einer lokalen Nachrichtenplattform bewusst *experimentelle* Schritte gehen, denn unser Ziel war es, den Spielraum der Möglichkeiten in einer Weise auszuloten, wie es lokale Zeitungen oder lokale Nachrichtenanbieter:innen aufgrund der Pfadabhängigkeit ihrer Organisationen nicht können: Als »dritter Akteur« (neben Inhaltanbieter:innen und Nutzer:innen) sind wir in der Lage, auf Grundlage empirischer Forschung und ohne wirtschaftlichen Druck zu handeln, um eine Plattform zu erproben, die der Idee von sozialer Relationalität so nahe wie möglich kommt.

Um dies zu erreichen, haben wir einen Ansatz aus der Softwareentwicklung eingesetzt: Co-Creation (siehe hierzu Cizek & Uricchio 2019; Hohmann 2021; Jarke 2021; Kohler et al. 2011, Sanders & Stappers 2008). Diese Entwicklungsmethode ist an sich relational, denn ihr liegt die Idee zugrunde, die verschiedenen Akteur:innen, die als Nutzende der Plattform angesprochen werden sollen, von Anfang an in die Entwicklung einzubeziehen. Unser Ansatz war es, sowohl potenzielle Nutzer:innen als auch Anbieter:innen von Inhalten einer Nachrichtenapplikation bereits in die Entwicklungs- und Designphase ebendieser zu involvieren. Zu diesem Zweck haben wir Co-Creation-Workshops durchgeführt, die den Raum geschaffen haben, die verschiedenen Erwartungen und Anforderungen der unterschiedlichen Akteur:innen miteinander in Beziehung zu setzen. Darüber hinaus bietet ein solcher Ansatz den Vorteil, dass er vor dem Hintergrund der Vielzahl bestehender Angebote in diesem Bereich die Ak-

zeptanz der Plattform von Anfang an nachhaltig fördern kann.

Auf diese Weise und auf der Grundlage der Analyse der Gruppendiskussionen sowie der Interviews mit den verschiedenen untersuchten Akteur:innenn haben wir sowohl den Namen der Plattform als auch ihren Kerngedanken entwickelt: molo.news, wobei »molo« für »moving local« steht: Bewegende lokale Nachrichten für Menschen in Bewegung und diejenigen, die die Bewegung in die Stadtöffentlichkeit bringen wollen!

Zur Entwicklung der Plattform wurden zwischen Sommer 2018 und Frühjahr 2019 insgesamt acht Co-Creation-Workshops abgehalten. Wir haben mit Personen im Alter von 15 bis 39 Jahren aus verschiedenen sozialen Schichten und mit unterschiedlichem Bildungsstand gearbeitet. Unsere Workshops hatten einen festen Zeitrahmen und einen strukturierten Ablaufplan, die den Teilnehmer:innen zu Beginn jedes Workshops vorgestellt wurden. Zusätzlich zu den Co-Creation-Workshops wurden vier Feedback-Workshops durchgeführt, in denen wir von Expert:innen in unterschiedlichen Entwicklungsstufen beraten wurden.

In jedem Workshop wurde eine Kombination von Methoden aus Input-, Interview- und Kreativphasen sowie kollaborative Elemente angewandt (vgl. Roeske und Heitmann 2019). So wurde zum Beispiel mit der Think Aloud-Methode, die ihren Ursprung im Design Thinking hat sowie mit A/B-Tests gearbeitet. Während Ersteres ein aktives Artikulieren von Eindrücken beim Testen einer Anwendung beschreibt (vgl. van Someren et al. 1994), ist der A/B-Test ein vergleichender Test zwischen zwei Varianten des gleichen Systems (vgl. Schöberl 2004). Alle Co-Creation-Workshops konzentrierten sich auf spezifische Probleme und Fragen im Zusammenhang mit der Plattform und der App als ihrem Frontend. Folglich wurden die Designelemente und Funktionalitäten als Möglichkeiten zur Präsentation verschiedener Arten von Inhalten konzipiert. Die Ausarbeitung der Designelemente fand analog mit Papier, Schere und Stiften statt. Nach jeder Co-Creation-Sitzung übersetzte das Projektteam die Ergebnisse der Workshops in ein sogenanntes Mockup der App, d. h. ein einfaches digitales Modell, auf dessen Grundlage im nächsten Workshop weiter vertieft werden konnte. Gleichzeitig wurden die Funktionsanforderungen definiert, die die Softwareentwickler:innen für ihre Arbeit benötigten. Jeder Co-Creation-Workshop wurde so geplant und

durchgeführt, dass die Ergebnisse der vorangegangenen Workshops berücksichtigt wurden. Um dieses Ziel zu erreichen, haben wir einen iterativen Prozess des Prototyping eingeführt.²

Durch einen solchen iterativen Prozess waren wir in der Lage, die verschiedenen Interessengruppen im Entwicklungsprozess miteinander in Beziehung zu setzen und Relationalität herzustellen. Wir konnten so die Vorstellungen der Teilnehmer:innen von einer einfachen, intuitiven App als »Gesicht« der Nachrichtenplattform, den Wunsch nach Kompatibilität mit bestehenden Anwendungen und die Vision einer offenen Integration verschiedener Inhalte bei gleichzeitiger Datensicherheit herausarbeiten.

Es wird deutlich, dass die Methode der Co-Creation eine andere Zugangsweise ermöglicht, als das klassische Gatekeeping: Eine Plattform für lokale Informationen und Nachrichten sollte keine Zugangshürden schaffen, sondern eine Infrastruktur bieten, die gemeinsam erarbeitet, betrieben und fortlaufend weiterentwickelt werden kann. Das Ziel ist es, auf diese Weise Angebote schaffen, die viel stärker an den Bedürfnissen der Nutzer:innen und den normativen Belangen von Stadtöffentlichkeit orientiert sind.

5. molo.news als relationale Plattform

Im Wesentlichen zeichnet sich die von uns entwickelte Plattform dadurch aus, dass sie eine Art vierfache Relationalität herstellt. Jeder einzelne Aspekt der Relationalität spielt sich auf der Ebene der Quellen, der Inhalte, der Auswahl der Inhalte sowie auf der Ebene der Nutzer:innen ab (siehe Abbildung 1).

Wir verbinden damit eine Orientierung weg vom Konzept einer sozialen und gesellschaftlichen »Integration durch Massenmedien« (bspw. Geißler & Pöttker 2006) hin zum Konzept der »sozialen Relationalität«. Verschiedene Akteur:innen – in ihrer Rolle als Anbieter:innen oder Nutzer:innen von Inhalten – haben bei diesem Konzept die Möglichkeit, sich gegenseitig wahrzunehmen, sich zueinander in Beziehung zu setzen und Beziehungen aufzubauen, wobei eine fortlaufende Verständigung darüber stattfindet, nach welchen Regeln dieser gemeinsame Diskurs erfolgen sollte. Das Ziel der Plattform molo.news ist es also, diese konzeptionellen Überlegungen technisch auf angemessene Weise umzusetzen.

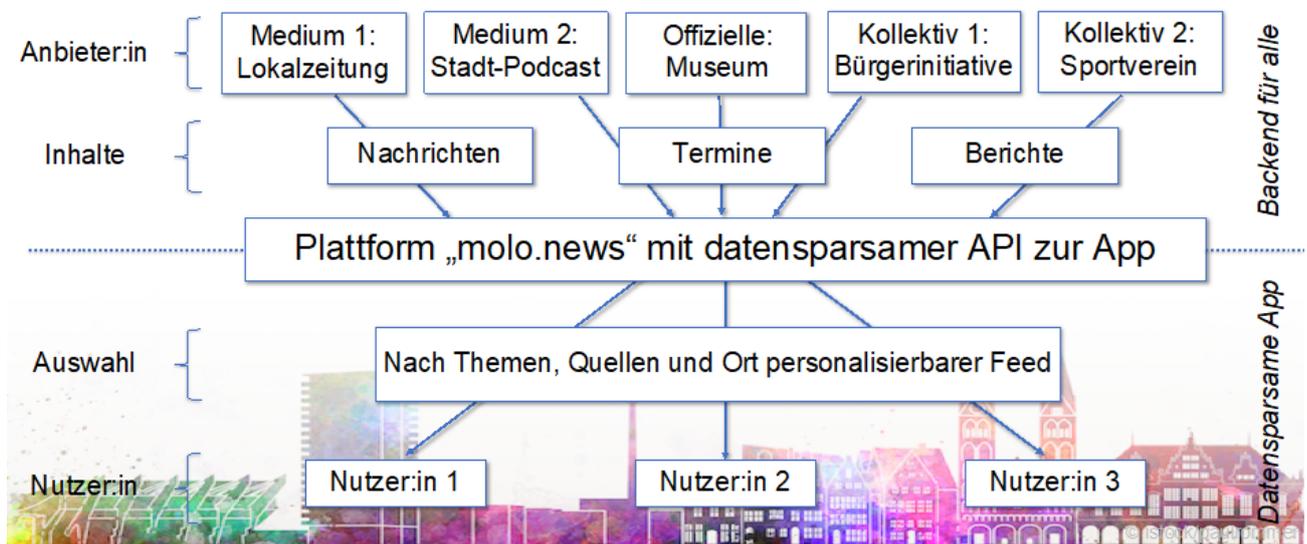


Abbildung 1: molo.news als relationale Plattform.

Auf der Ebene der Relationalität der Quellen unterscheidet die molo.news-Plattform zwischen etablierten (journalistischen) Medien wie Lokalzeitungen oder lokalen Radiosendern und nicht-professionellen Anbieter:innen von Inhalten. Die Inhalte etablierter Medien entsprechen anerkannten journalistischen Standards und werden über

RSS-Feeds automatisch in das Redaktionssystem der Plattform eingelesen. Bei den anderen, nicht-professionellen Anbieter:innen von Inhalten unterscheiden wir *Offizielle*, also beispielsweise Bildungsinstitutionen oder öffentliche Einrichtungen von *Kollektiven*, worunter wir »kollektive Akteur:innen« (Schimank 2010: 327) aller Art

verstehen, die sich in der städtischen Öffentlichkeit engagieren. Solche Kollektive können Vereine, soziale Bewegungen, (Bürger:innen-)Initiativen usw. sein. Die Kollektive speisen ihre Inhalte in das Redaktionssystem der Plattform ein, für das eine einfach zu bedienende Eingabemaske entwickelt wurde. Um Zugang zu diesen Eingabesystemen zu erhalten, müssen die Kollektive von molo.news akkreditiert, d. h. als verlässliche Quellen anerkannt werden, um Inhalte hochladen zu können.

Relationalität der Quellen bedeutet also, dass verschiedene lokale Medien, offizielle Einrichtungen und Kollektive mit uns zusammenarbeiten und die Plattform so unterstützen. Grundlage dafür war ein sozialer Prozess, bei dem gegenseitiges Vertrauen aufgebaut wurde und entsprechende Kooperationsvereinbarungen geschlossen werden mussten. Gegenwärtig beteiligen sich alle großen Lokalmedien der Stadt Bremen und Bremerhaven an molo.news sowie weitere Lokalzeitungen der Umgebung. Allein dies hat zu einer anderen Form der Wahrnehmung und Sichtbarkeit unter den Akteur:innen geführt, die zwar immer noch von gegenseitigem Wettbewerb geprägt sein wird, aber nun auch von der gemeinsamen Teilnahme an molo.news.

Die *Relationalität der Inhalte* sollte auch sozial gesehen werden, da professionell produzierte Inhalte von lokalen Medien, sog. Offiziellen und Kollektiven gleichberechtigt auf der Plattform präsentiert werden. Durch ein einfaches Farbschema bleiben die unterschiedlichen Arten von Inhalteanbieter:innen für die Nutzer:innen aber jederzeit identifizierbar. Die Inhalte, die über diese Anbieter:innen in das Redaktionssystem gelangen, können sehr unterschiedlich sein. Im Kern dominieren jedoch drei Formen: Nachrichten über das politische und soziale Leben in der Stadt; Ankündigungen von Veranstaltungen wie Konzerten, Events oder Demonstrationen; und Berichte aus der Sicht einzelner Offizieller oder Kollektive, zum Beispiel über ihre eigenen Veranstaltungen oder Vorhaben.

Die Idee, eine *Relationalität der Inhalte* aufzubauen, beruht auf den Erkenntnissen aus der empirischen Forschung und den Co-Creation-Workshops, aus denen wir wissen, dass sich Kollektive gegenüber der Überrepräsentation professioneller Medien oft machtlos fühlen und dass viele Nutzer:innen mit dem klassischen Lokaljournalismus unzufrieden sind und sich neue Darstellungsformen und Inhalte wünschen.

Täglich grüßt das molo-Tier



Ob Nachricht, Event oder andere Meldungen – bei uns heißen sie molos. Und davon liefern wir dir jeden Tag neue!



Abbildung 2: Onboarding von molo.news

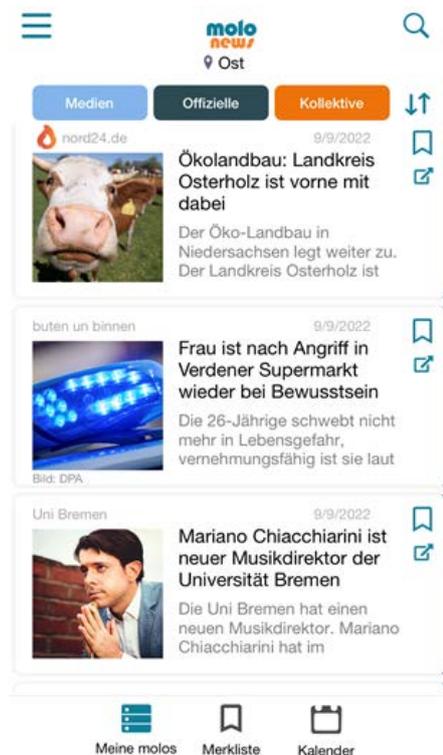


Abbildung 3: Newsfeed von molo.news

Die *Relationalität des Kuratierens* ist ein weiterer Baustein des Konzepts von molo.news – und der Dreh- und Angelpunkt für die gemeinsame Entwicklung von Regeln für den geteilten lokalen Diskurs. Bei einer Plattform, die Inhalte verschiedener Akteur:innen zugänglich macht, scheint es kaum möglich zu sein, die Auswahlprozesse rein automatisch oder auf Grundlage einer automatisierten Bündelung von Inhalten ablaufen zu lassen. Wie neuere Untersuchungen zeigen, ist selbst auf Plattformen wie Facebook die Kuratierung und Moderation weit weniger automatisiert als ursprünglich angenommen (siehe z. B. Gillespie 2018). Daher müssen Inhalte nach verschiedenen Dimensionen ausgewählt werden. Diese Aufgabe übernimmt bei molo.news die *Hub-Redaktion*³. Seitens dieser Hub-Redaktion werden die Beiträge geprüft, um ihre Qualität zu gewährleisten und die Veröffentlichung diffamierender Beiträge zu vermeiden. Bisher mussten im experimentellen Betrieb allerdings keinerlei problematische Inhalte (insbesondere menschenverachtende und konfliktfördernde) nachträglich herausgefiltert werden, sondern diese wurden durch Ansprache und Konzeption der Plattform im Vorfeld vermieden. Darüber hinaus wählt die Hub-Redaktion Beiträge aus, die für die Stadtbewohner:innen besonders relevant sind und kennzeichnet diese mit einem Flammensymbol als *heiße* Nachrichten. Diese Inhalte erscheinen im Newsfeed aller Nutzer:innen, unabhängig von persönlicher Themen- oder Quellenauswahl. Schließlich ordnet die Hub-Redaktion jedem Inhalt Schlagworte zu, über die die Nutzer:innen Zugang zu Inhalten aus verschiedenen Quellen erhält. Die Hauptaufgabe der Hub-Redaktion besteht also darin, die Vielfalt der Inhalte zu *kuratieren* (vgl. Thorson & Wells 2016), auf die die Nutzer:innen über die App auf ihren mobilen Geräten zugreifen können.

Schließlich ist da noch die Relationalität der *Nutzer:innen*, die durch die Plattform entsteht. Nutzer:innen haben verschiedene Möglichkeiten, sich ihren Newsfeed zu personalisieren: Sie können sich Inhalte bevorzugt anzeigen lassen, die sich auf einen bestimmten Ort innerhalb der Stadt beziehen. Sie können bestimmten Quellen folgen, z. B. bestimmten Medien, seien es lokale Zeitungen oder bestimmte Offizielle oder Kollektive. Und schließlich können die Nutzenden Themen auswählen, die ihrem persönlichen Interesse entsprechen. Aus einer Nutzer:innenperspektive heraus haben wir besonderen Wert darauf gelegt, dass wir nicht lediglich aktuelle journalistische Ressorts wie Politik, Wirtschaft und Sport abbilden, sondern uns an unseren empirischen Er-

kenntnissen über die Präferenzen der Nutzer:innen orientieren, wie sie in Abschnitt 3 über die Krise und das Paradox der lokalen Öffentlichkeit dargelegt wurden. Wie bereits beschrieben, können bei molo.news »bewegende Nachrichten« im dreifachen Wortsinn verstanden werden: lokale Nachrichten, die bewegen, für Menschen in Bewegung, die etwas bewegen wollen. Daher sind alle Nachrichten auf molo.news entlang von folgenden Fragen gruppiert: *Was bewegt die Stadt?* (bewegende Nachrichten aus der Stadt), *Wohin kann ich mich bewegen?* (Veranstaltungen, die besucht werden können); *Wie bewege ich mich?* (die Möglichkeiten der Mobilität in der Stadt); *Was kann ich bewegen?* (die Möglichkeiten des eigenen Engagements). Nachrichten, die als »heiß« markiert sind, erscheinen in allen personalisierten Newsfeeds, unabhängig von den Orten, die die Nutzer:innen priorisieren oder von den Quellen und Themen, denen sie folgen. Die »heißen« Nachrichten stellen so sicher, dass die Nutzer:innen die Informationen erhalten, die von der Redaktion für Stadtöffentlichkeit als wichtig erachtet werden. Es geht hier also um ein möglichst ausgewogenes Verhältnis zwischen Personalisierung und der Vermeidung von »filter bubbles« (Pariser 2011), »echo chambers« (Margetts 2018) und »hate speech« (Lim 2020).

6. Fazit: Relationalität als Chance für den Lokaljournalismus

Bis zu dieser Stelle haben wir in diesem Beitrag die Entwicklung und die konzeptionelle Idee von molo.news vorgestellt. Der rote Faden, der sich durch das Projekt zieht, ist die Relationalität – wobei Co-Creation als ein zielführender Weg dorthin vorgestellt wurde: Hierüber kann Relationalität der einzelnen am Entwicklungsprozess beteiligten Akteur:innen gelingen, die die Basis für das relationale Konzept der Plattform selbst ist.

Die Idee der Relationalität scheint uns eine wichtige Grundlage für die breitere Diskussion über die Zukunft des Lokaljournalismus zu sein. Der Lokaljournalismus wird oft als die Institution angesehen, die eine inklusive Öffentlichkeit für alle Akteur:innen in einer Stadt (Politiker:innen, Gemeinden, Bürger:innen usw.) aufrechterhalten soll (vgl. Wagner & Möhring 2020). Diese Vorstellung hat starke Wurzeln in der Welt der alten Massenmedien, die Öffentlichkeit über bestimmte Verbreitungsgebiete herstellt und in denen Journalist:innen eine herausragende Rolle als Gatekeeper spielten. Dies hat sich mit der fortschreitenden »tiefgreifenden Mediatisierung« (Hepp

2018) und der Verbreitung von Plattformmedien geändert: Zusätzlich zu professionellen Journalist:innen kommunizieren auf Plattformen verschiedene Akteur:innen aus allen Lebensbereichen, wie die in diesem Artikel beschriebenen offiziellen Einrichtungen und Kollektive.

Wie wir in diesem Artikel dargelegt haben, sind wir aus dieser Perspektive mit dem *Paradox der lokalen Öffentlichkeit* konfrontiert: Verschiedene Akteur:innen haben ein großes Interesse an lokalen Nachrichten und Informationen, stellen aber gleichzeitig fest, dass die derzeitigen Strukturen der lokalen Öffentlichkeit nicht mehr zu funktionieren bzw. den eigenen Bedürfnissen zu entsprechen scheinen. An diesem Punkt eröffnet das relationale Denken einen anderen Raum, um über das Problem nachzudenken: Vielleicht geht es darum, die Möglichkeiten der Plattformmedien in Bezug auf ihre Relationalität zu erkennen, das Beste aus den vielfältigen Inhalten und verschiedenen Quellen zu machen, die in einer kuratierten Relationalität zueinander zugänglich sind, und den Lokaljournalismus in so einem Raum zu positionieren. Das soll nicht heißen, dass ein lokaler Zeitungsartikel dasselbe ist, wie zum Beispiel die Informationen einer Nachbarschaftsinitiative über ihr neuestes Projekt. Aber solche Räume der Relationalität können über die verschiedenen Akteursgruppen einer Stadt hinweg die Aussicht eröffnen, dass sich der Journalismus in Bezug auf andere lokale Stimmen neu positionieren kann – ohne sich mit ihnen gleichzusetzen.

Damit stellen sich aber auch ganz neue Fragen: Wie können solche relationalen Plattformen langfristig finanziert und organisatorisch getragen werden? Welche Geschäftsmodelle für die Produktion von Qualitätsjournalismus auf solchen Plattformen kann es geben? Wessen Inhalte werden über diese Plattformen zugänglich gemacht und wessen nicht? Hierauf kann es keine endgültigen Antworten geben, sondern nur kontinuierliche Diskurse. Aus diesem Grund treiben wir aber das »Experiment« von molo.news weiter, vorerst in Bremen und dessen Umland, hoffentlich bald auch in anderen Regionen von Deutschland. Ein Experiment ist es für uns nicht, weil wir die Plattform und App nicht schon jetzt als stabil begreifen würden. Ein Experiment ist es, weil sich so Neues erproben lässt und andere Wege als bisher gegangen werden können.

Unser Fazit zu dem Tagungsthema der Südwestdeutschen Medientage 2022 »Wir brauchen die nicht mehr!« Direktkommunikation vs. Freie Presse?« lautet also: Wir brauchen klassische Lokal-

medien heute genauso stark wie früher, aber wir brauchen sie anders eingebunden und in offeneren Formen als der klassischen Lokalzeitung. Im Angesicht des stetig fortschreitenden Medienwandels müssen wir die sich verändernden Relationalitäten lokaler Öffentlichkeiten stärker berücksichtigen und neue Wege eines produktiven, lokalen Diskurses finden. molo.news stellt einen Versuch dar, Lokalzeitungen als einen relevanten Akteur von vielen in ein relationales Modell zu integrieren und so dem stattfindenden Relevanzverlust von klassischen Lokalmedien entgegen zu wirken.

7. Literatur

Abernathy, P. M. (2020). *News deserts and ghost newspapers: Will local news survive?* Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press.

Abernathy, P. M. (2018). *The expanding news desert*. Center for Innovation and Sustainability in Local Media, University of North Carolina at Chapel Hill, Chapel Hill.

Adoni, H., Peruško, Z., Nossek, H. & Schröder, K. C. (2017). Introduction: News consumption as a democratic resource – News media repertoires across Europe. *Participations*, 14(2), 226–252.

Barthel, M. (2018). 5 facts about the state of the news media in 2017. Pew Research Center. Online unter: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/08/21/5-facts-about-the-state-of-the-news-media-in-2017/> (31.08.2022).

Beyer, J. (2006). *Pfadabhängigkeit: über institutionelle Kontinuität, anfällige Stabilität und fundamentalen Wandel*. Frankfurt am Main: Campus Verlag.

Bundesregierung (2021). *Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung 2021*.

Buschow, C. & Wellbrock, C. (2019). *Money for nothing and content for free? Zahlungsbereitschaft für digitaljournalistische Inhalte*. Düsseldorf: LfM.

Canter, L. (2020). Two-tier tweeting: how promotional and personalized use of Twitter is shaping local journalistic practices in the UK. In A. Gulyas & D. Baines (Hrsg.), *The Routledge Companion to Local media and Journalism*. London: Routledge. 320–330.

Cizek, K. & Uricchio, W. (2019). COLLECTIVE WISDOM. Co-Creating Media within Communities, across Disciplines and with Algorithms. Part 1–7.

Couldry, N. & Markham, T. (2006). Public connection through media consumption: Between oversocialization and de-socialization. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 608, 251–269.

Daum, M. & Hoppe, M. (2020). Branchenanalyse Zeitungsverlage. Herausforderung digitaler Strukturwandel – Auswirkungen auf Beschäftigung und Mitbestimmung. Working Paper Forschungsförderung 177, Hans-Böckler-Stiftung, Düsseldorf.

Eichler, H. (2022). Journalismus in sozialen Netzwerken. ARD und ZDF im Bann der Algorithmen. Frankfurt am Main: Otto-Brenner-Stiftung.

Ekdale, B., Singer, J. B., Tully, M. & Harmsen, S. (2015). Making change: Diffusion of technological, relational, and cultural innovation in the newsroom. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92(4), 938–958.

Garud, R., P. Karnoe (Hrsg.) (2001). Path Dependence and Creation. Mahwah NJ: Lawrence Erlbaum.

Geißler, R. & Pöttker, H. (Hrsg.) (2006). Integration durch Massenmedien / Mass Media-Integration. Bielefeld: Transcript.

Gillespie, T. (2018). Custodians of the internet. Platforms, content moderation and the hidden decisions that shape social media. New Haven, London: Yale University Press.

Glaser, B. G. & Strauss, A. L. (1999). Discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research. New Brunswick: Aldine Transaction.

Harte, D., Howells, R. & Williams, A. (2019). Hyperlocal Journalism. London: Routledge.

Harte, D. & Matthews, R. (Hrsg.) (2021). Re-appraising local and community news in the UK: Media, practice, and policy. London: Routledge.

Hasebrink, U. & Popp, J. (2006). Media repertoires as a result of selective media use. A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure. *Communications*, 31(3), 369–387.

Hasebrink, U. & Schmidt, J.-H. (2013). Informationsrepertoires und Medienvielfalt in der Großstadtöffentlichkeit. Eine Untersuchung der Berliner Bevölkerung. In B. Pfetsch, J. Greyer, J. Trebbe (Hrsg.), *MediaPolis - Kommunikation zwischen Boulevard und Parlament: Strukturen, Entwicklungen und Probleme von politischer und zivilgesellschaftlicher Öffentlichkeit*. 1. Auflage. Konstanz: UVK, 161–184.

Hasebrink, U., Schulz, W., Dreyer, S., Kirsch, A.-K., Loosen, W., Puschmann, C., Roessel, L. van, Schmidt, J.-H., Schröder, H.-D. (2017). Zur Entwicklung der Medien in Deutschland zwischen 2013 und 2016. Wissenschaftliches Gutachten zum Medien- und Kommunikationsbericht der Bundesregierung. Hamburg: Hans-Bredow-Institut für Medienforschung.

Heitmann, K. & Grahl, A. (2022). Medien in Bremen: Von einer massenmedialen zu einer digitalen lokalen Stadtöffentlichkeit. In L. Probst, M. Güldner & A. Klee (Hrsg.), *Politik und Regieren in Bremen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 435–454.

Hepp, A. (2018). Von der Mediatisierung zur tiefgreifenden Mediatisierung. In J. Reichertz, R. Bettmann (Hrsg.), *Kommunikation – Medien – Konstruktion. Wissen, Kommunikation und Gesellschaft (Schriften zur Wissenssoziologie)*. Wiesbaden: Springer VS, 27–45.

Hepp, A., Berg, M. & Roitsch, C. (2022). Mediengeneration und Vergemeinschaftung. Digitale Medien und der Wandel unseres Gemeinschaftslebens. Wiesbaden: Springer VS.

Hepp, A. & Loosen, W. (2020). Neujustierung holistisch gedacht – und gemacht: Feldbeobachtung, Forschungspraxis, Theorieentwicklung in der Journalismusforschung. In J. Schützeneder, K. Meier & N. Springer (Hrsg.), *Neujustierung der Journalistik/Journalismusforschung in der digitalen Gesellschaft: Proceedings zur Jahrestagung der Fachgruppe Journalistik/Journalismusforschung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft 2019*, Eichstätt. Eichstätt: Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e. V. 21–33. Online unter: <https://doi.org/10.21241/ssoar.70816>

Hepp, A. & Loosen, W. (2019). Molo.news: Experimentally developing a relational platform for local journalism. *Media and Communication*, 7(4), 56–67.

- Hohmann, F. (2021). Co-Creation als Entwicklungsmethode: Zu Möglichkeiten und Grenzen partizipativer Forschungssoftwareentwicklung am Beispiel der Sortiersoftware MeSort und Tagebuchsoftware MeTag. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 69(1), 97–116.
- Jarke, J. (2021). Co-creating digital public services for an ageing society: Evidence for user-centric design. Wiesbaden: Springer Nature.
- Jenkins, J. & Nielsen, R. K. (2018). *The digital transition of local news*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Kerkhoven, M. & Bakker, P. (2014). The Hyperlocal in Practice, *Digital Journalism*, 2:3, 296–309.
- Kobbernagel, C. & Schröder, K. C. (2016). From everyday communicative figurations to rigorous audience news repertoires: A mixed method approach to cross-media news consumption. *MedienKultur: Journal of media and communication research*, 32(60), 6–31.
- Kohler, T., Füller, J., Matzler, K. & Stieger, D. (2011). Co-creation in virtual worlds: the design of the user experience. *MIS Quarterly*, 35(3), 773–788.
- Kramp, L. & Loosen, W. (2018). The transformation of journalism: From changing newsroom cultures to a new communicative orientation? In A. Hepp, A. Breiter & U. Hasebrink (Hrsg.), *Communicative figurations: Transforming communications in times of deep mediatization*. London: Palgrave Macmillan, 205–240.
- Kramp, L., von Streit, A. & Weichert, S. (2022). Digitale Resilienz. In M. Daniel & S. Weichert (Hrsg.), *Resilienter Journalismus. Wie wir den öffentlichen Diskurs widerstandsfähiger machen*. Köln: Halem, 307–329.
- Kramp, L. & Weichert, S. (2022). *Konstruktiv durch Krisen? Fallanalysen zum Corona-Journalismus*. Frankfurt am Main: Otto-Brenner-Stiftung.
- Kramp, L. & Weichert, S. (2021). *Nachrichten mit Perspektive? Lösungsorientierter und konstruktiver Journalismus in Deutschland*. Frankfurt am Main: Otto-Brenner-Stiftung.
- Leupold, A., Klinger, U. & Jarren, O. (2018). Imagining the city. *Journalism Studies*, 19(7), 960–982.
- Loosen, W. (2019). Community engagement and social media editors. In T. P. Vos, F. Hanusch, D. Dimitrakopoulou, M. Geertsema-Sligh & A. Sehl (Hrsg.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies*. Wiley.
- Lim, S. S. (2020). Manufacturing hate 4.0: Can media studies rise to the challenge? *Television & New Media*, 21(6), 602–607. Online unter: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1527476420918825>.
- Margetts, H. (2018). Rethinking democracy with social media. *Political Quarterly*, 90, 107–123.
- Neuberger, C. (2018). Journalismus in der Netzwerköffentlichkeit. In C. Nuernbergk & C. Neuberger (Hrsg.), *Journalismus im Internet*. Wiesbaden: Springer VS, 11–80.
- Newman, N. (2022). Journalism, media, and technology trends and predictions 2022. Reuters Institute for the Study of Journalism Online unter: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2022> (31.08.2022).
- Nielsen, R. K. (Hrsg.) (2015). *Local journalism: The decline of newspapers and the rise of digital media*. London, New York: I.B.Tauris.
- Paarmann, A. (2022). Viel konsequenter digital ausrichten. In M. Daniel & S. Weichert (Hrsg.), *Resilienter Journalismus. Wie wir den öffentlichen Diskurs widerstandsfähiger machen*. Köln: Halem, 42–49.
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble. What the Internet is Hiding from You*. London, New York: Penguin.
- Park, R. E. (1967). The city: Suggestions for the investigation of human behaviour in the urban environment. In R. E. Park, E. W. Burgess & R. D. McKenzie (Hrsg.), *The City*. Chicago: University of Chicago Press, 1–46.
- Radcliffe, D. & Ali, C. (2017). Local news in a digital world: Small-market newspapers in the digital age. doi: 10.7916/D8XP7BGC
- Rath, M. (2022). Die Wiederentdeckung des Lokaljournalismus. In M. Daniel & S. Weichert (Hrsg.), *Resilienter Journalismus. Wie wir den öffentlichen Diskurs widerstandsfähiger machen*. Köln: Halem, 287–292.

Roeske, A. & Heitmann, K. (2019). Nutzer*innenwünsche an eine alternative Nachrichtenplattform. Co-Creation als Methode partizipativer Sozialforschung. In M. Brüggemann, S. Eder & A. Tillmann (Hrsg.), *Medienbildung für alle – Digitalisierung. Teilhabe. Vielfalt. Schriften zur Medienpädagogik 55*. München: kopaed, 161–174.

Röper, H. (2020). Tageszeitungen 2020: Schrumpfender Markt und sinkende Vielfalt. *Media Perspektiven*, 2020(6), 331–352.

Röper, H. (2022). Zeitungsmarkt 2022: weniger Wettbewerb bei steigender Konzentration. *Media Perspektiven*, 2022(6), 295–318.

Sanders, E. B.-N. & Stappers, P. J. (2008). Co-creation and the new landscapes of design. *CoDesign*, 4(1), 5–18. doi:10.1080/15710880701875068

Schimank, U. (2010). *Handeln und Strukturen. Einführung in die akteurstheoretische Soziologie* (4. Aufl.). Weinheim, Basel: Juventa.

Schöberl, M. (2004). *Tests im Direktmarketing: Konzepte und Methoden für die Praxis. Auswertung und Analyse. Qualitätsmanagement und Erfolgsorientierung*. (1. Aufl.) Frankfurt am Main: Redline Wirtschaft Verlag.

Swart, J., Peters, C. & Broersma, M. (2019). Sharing and discussing news in private social media groups. *Digital Journalism*, 7(2), 187–205.

Sullivan, M. (2020). *Ghosting the news: Local journalism and the crisis of american democracy*. New York: Columbia University Press.

Tang, T. & Lai, C.-H. (2018). Managing old and new in local newsrooms: An analysis of Generation C's multiplatform local news repertoires. *Journal of Media Business Studies*, 15(1), 42–56.

Thorson, K. & Wells, C. (2016). Curated flows: A framework for mapping media exposure in the digital age. *Communication Theory*, 26(3), 309–328.

van Someren, M.W., Barnard, Y. & Sandberg, J. (1994). The think aloud method. A practical gui-

de to modelling cognitive processes. London: Academic Press.

Vehmeier, A. (2022). Die Stunde des Lokalen. In M. Daniel & S. Weichert (Hrsg.), *Resilienter Journalismus. Wie wir den öffentlichen Diskurs widerstandsfähiger machen*. Köln: Halem, 246–251.

Wadbring, I. & Bergström, A. (2017). A Print Crisis or a Local Crisis? In: *Journalism Studies*, 18, 175–190.

Wagner, A.-L. & Möhring, W. (2020). Eine weitgehend unbekannte Größe: Freie im Lokalen: ein sozialintegratives Theoriemodell als Ansatz für eine Neujustierung der Journalismusforschung. In J. Schützeneder, K. Meier & N. Springer (Hrsg.), *Neujustierung der Journalistik/Journalismusforschung in der digitalen Gesellschaft: DGpuK*, 52–64. Online unter: <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/70818> (12.09.2022).

Weichert, S. & Kramp, L. (2017). *Millennials. Mediennutzungsverhalten und Optionen für Zeitungsverlage*. Berlin: BDZV.

Wenzel, A. (2019). Public media and marginalized publics. Online and offline engagement strategies and local storytelling networks. *Digital Journalism*, 7(1), 146–163.

Ytre-Arne, B. & Moe, H. (2018). Approximately informed, occasionally monitorial? Reconsidering normative citizen ideals. *The International Journal of Press/Politics*, 23(2), 227–246.

Anmerkungen:

¹ Das Video AKV.TV: 2. AKV Rittertalk mit Ritter Friedrich Merz ist online abrufbar unter <https://www.youtube.com/watch?v=DR7yTERXi8Q> (31.08.2022). Das Zitat fällt bei Minute 1:00.

² Für eine detaillierte Beschreibung unseres praktischen Vorgehens siehe Roeske und Heitmann 2019 und Hepp und Loosen 2019.

³ In der molo.news Hub-Redaktion arbeiten (Stand 09/2022) fünf studentische Hilfskräfte in einem Schichtsystem an sieben Tagen pro Woche. 

Wie wichtig sind Qualitätsmedien für die Demokratie?

Dr. Christoph Picker, Direktor der Evangelischen Akademie der Pfalz

Dieser Beitrag wurde zuerst veröffentlicht im Mannheimer Morgen, 11. Juni 2022, S. 4. Wiederabdruck mit freundlicher Genehmigung des Mannheimer Morgen, Großdruckerei und Verlag GmbH.

Ist der ›Mannheimer Morgen‹, ist die ›Rheinpfalz‹, sind die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten Auslaufmodelle, die in ein paar Jahren von der Bildfläche verschwunden sein werden? Die Antwort des CDU-Politikers Friedrich Merz fällt eindeutig aus: »Wir brauchen die nicht mehr!« So schmunzelte er Anfang 2020 auf einer Podiumsdiskussion des Aachener Karnevalsvereins zufrieden in Mikrofon und Kamera. Wir können das viel besser selbst, meinte er, wenn wir die eigenen Social Media-Kanäle und YouTube nur professionell genug nutzen.

Tatsächlich setzen Politiker und andere öffentliche Akteure immer mehr auf direkte Kommunikation und umgehen die unabhängigen Medien. Kaum eine Politikerin oder ein Politiker mag heute auf eine kontinuierliche Präsenz auf Twitter, Facebook oder Instagram verzichten. In Unternehmen ist Direktkommunikation seit langem gang und gäbe. Konzerne wie die BASF leisten sich hochprofessionelle PR-Abteilungen, um Kunden, Politik und Öffentlichkeit direkt zu adressieren – und kritischen Fragen aus dem Weg zu gehen. Die Internetpräsenzen großer Kommunen verändern sich immer mehr zu Nachricht Portalen. Die Website mannheim.de bietet aktuell nahezu 1000 Meldungen zum kostenlosen Abruf – von Bomben-Entschärfungen über das Mannheimer Stadtfest bis zur Flüchtlingskrise in der Partnerstadt Chisinau. Wer bräuchte da noch den Mannheimer Morgen?

Die Kirchen bieten ein ähnliches Bild. Die Abteilungen für Öffentlichkeitsarbeit wachsen, die kirchlichen Sonntagszeitungen sterben. Daran, dass das 1948 gegründete ›Deutsche Allgemeine Sonntagsblatt‹ einst zu den renommierten Wochenzeitungen der Bundesrepublik gehörte, erinnert sich heute kaum noch jemand. Selbst die Evangelische Kirche in Hessen und Nassau, an deren Spitze der inoffizielle ›EKD-Medienbischof‹ Volker Jung steht, entfernt sich von der reinen Lehre der klassischen evangelischen Publizistik. Die Innovationsprojekte in ihrem ›Arbeitspaket

Medien- und Öffentlichkeitsarbeit‹ heißen ›Social Media‹ und ›Mitgliederkommunikation‹. Direkt soll es gehen.

Für die Absender erscheint Direktkommunikation ausgesprochen attraktiv. Friedrich Merz erklärte das so: »Sie können ein Publikum erreichen, das teilweise die öffentlich-rechtlichen, auch die privaten institutionalisierten Medien nicht mehr erreichen.« Vor allem aber funkt keiner mehr dazwischen: Über Social Media habe man, so Merz, viel besser die Möglichkeit, »eigene Interessen wahrzunehmen« und die »Deutungshoheit zu behalten« über das, was man gesagt hat. Reichweite und Kontrolle – das sind die Stichworte.

Mediennutzern bringt die Fülle an direkt ausgespielten Informationen, Hintergründen und Meinungen ebenfalls Vorteile. Im Netz findet man inzwischen fast alles. Auch politisch und gesellschaftlich bieten sich Chancen. Der arabische Frühling oder die sexismuskritische #MeToo-Bewegung wären ohne digitale Direktkommunikation nicht möglich gewesen. Über Social Media können sich Gruppen Gehör verschaffen, die auf den etablierten Kanälen nicht durchdringen. Insofern kann Direktkommunikation tatsächlich Freiheit und soziale Innovation fördern. Nicht zuletzt macht sie autokratischen Regimen das Leben schwer. Trotz erheblicher Anstrengungen gelingt es selbst in Russland oder in China nicht, die freie öffentliche Meinungsbildung komplett zu unterdrücken.

Die Welt der Direktkommunikation hat allerdings auch ihre Schattenseiten, denn in ihr sind nicht nur seriöse und wohlmeinende Anbieter unterwegs. Wir wissen ziemlich genau, wie geschickt Direktkommunikation genutzt wird, um Propaganda, Desinformationen und Lügen zu streuen. Und für Mediennutzer ist es im digitalen Dschungel mitunter nur schwer zu erkennen, welche Informationen zuverlässig sind, wer bestimmte mediale Angebote verantwortet und welche Interessen sich dahinter verbergen.

Auch die Reichweite von Direktkommunikation ist trügerisch. Friedrich Merz hat auf Twitter 228.000 Follower. Auf den ersten Blick ist das beeindruckend. Zum Vergleich: Der ›Mannheimer Morgen‹ hat 8.900 Follower. Nicht unverstündlich, dass Friedrich Merz sich angesichts solcher Zahlen begeistert zeigt von der eigenen Selbst-

wirksamkeit. Aber wen erreicht er über seinen Twitter-Account? Vor allem wohl die Teilöffentlichkeit seiner eigenen Anhängerschaft.

Auch die Kirchen sollten die Grenzen von Mitgliederkommunikation und Social Media-Aktivitäten realistisch einschätzen. Die Milieus, die sie auf diesem Weg erreichen, sind ihnen bereits verbunden. Ausstrahlungskraft darüber hinaus lässt sich so kaum herstellen. Genau das aber wäre die Voraussetzung für Erneuerung und Revitalisierung, die den Kirchen genauso gut täte wie politischen Parteien.

Die Herausbildung abgeschlossener Teilöffentlichkeiten durch Direktkommunikation ist nicht nur für die Absender ein Problem, sondern auch für die Gesellschaft. Tendenziell führt sie dazu, dass Gleichgesinnte Gleichgesinnte ansprechen. Das fördert die Lagerbildung und befeuert Polarisierungen. Dass man Sachverhalte aus unterschiedlichen Perspektiven betrachten kann, dass es zu vielen Fragen mehr als eine Meinung gibt und dass man dazulernen kann – das bleibt in den unterschiedlichen Direktkommunikationen unterbelichtet. Der kritische Diskurs als Lebenselixier der Demokratie und als Motor für Lernprozesse kommt zu kurz. Politikerinnen und Politiker sollten sich deshalb gut überlegen, was sie tun, wenn sie öffentlich-rechtliche Sendeanstalten, Privatsender, Verlage und Zeitungen für überflüssig erklären. Sie unterhöhlen damit das Fundament der freiheitlichen Gesellschaft.

Was also brauchen wir? Einen Weg zurück zur guten alten raschelnden Zeitung, zum Dampfradio und zum linearen Fernsehen wird es nicht geben. Die Medienlandschaft der Zukunft wird digitaler, vielfältiger, unübersichtlicher und zersplitterter sein. Seriöse Angebote werden neben unseriösen stehen, professionelle neben unprofessionellen, traditionelle neben innovativen. Direktkommunikation wird ein wichtiges Element bleiben. Umso wichtiger ist freier, professioneller Journalismus. Seine Aufgabe ist es, das unübersichtliche Wirrwarr der Themen, Informationen und Meinungen zu sortieren. Guter Journalismus prüft. Er scheidet Wichtiges von Unwichtigem und Wahres von Erlogem. Er erklärt. Er trägt

Argumente zusammen und wägt das Für und Wider – und er ermöglicht so eine fundierte Meinungsbildung.

Verlage und Medienhäuser können einen stabilen Rahmen für solchen Qualitätsjournalismus bieten. Angesichts der harten Konkurrenz auf den Aufmerksamkeitsmärkten ist das keine leichte Aufgabe. Die Versuchung ist groß, mit schlecht bezahlten Hilfskräften zu arbeiten statt mit ausgebildeten Journalisten, Quoten, Clicks und Leserwerberhebungen zum Maß aller Dinge zu machen, sich dem Mainstream anzupassen, auf leicht verdauliche Serviceangebote zu setzen und aufwändige Recherchen zu vermeiden. Kurzfristig mag sich das rechnen. Auf die Dauer aber machen sich Qualitätsmedien damit überflüssig.

Was wir ebenfalls brauchen, sind mündige Leserinnen, Hörer, Zuschauerinnen und User, die zwischen seriösen und unseriösen Angeboten unterscheiden können – sowie bereit und in der Lage sind, für gute journalistische Angebote auch zu bezahlen. Zeitungen und Sender können selbst ihren Teil zu solcher Mündigkeit beitragen, indem sie ihre Arbeit transparent machen und erklären, was professionellen Journalismus ausmacht. Die Vermittlung kritischer Medienkompetenz und medienethischer Urteilsfähigkeit in Schule, Ausbildung und Studium sind weitere Voraussetzungen. Hier liegt noch vieles im Argen.

Was wir nicht brauchen, sind Politiker, die den freien Medien mit Verachtung begegnen, weil sie sich vorrangig daran orientieren, wie sie ihre Botschaften möglichst ungefiltert an den Mann oder an die Frau bringen. Es gehört Souveränität dazu, sich kritischen Fragen der Presse zu stellen und dabei gelegentlich auch einmal schlecht auszusehen. Langfristig aber zahlt es sich aus, weil es die Grundlagen der demokratischen Gesellschaft stärkt und Glaubwürdigkeit schafft. Auch die Kirchen sollten das bei der Weiterentwicklung ihrer Kommunikationsstrategien bedenken. Wer der Wahrheit und der Freiheit dienen will, darf sich nicht in den geschützten Raum der Direktkommunikation zurückziehen, sondern muss hinaus ins Getümmel. 

Jahrgang 2022

05/22 – **Theologie im Gespräch – Jürgen Moltmann zum 95. Geburtstag** (Symposium der Evangelischen Akademie Bad Boll, 22. bis 24. Oktober 2021)
60 Seiten / 5,30 €

06/22 – **Digital – parochial – global?! Ekklesiologische Perspektiven im Digitalen (5)** (Workshopreihe der Evangelischen Akademie der Pfalz, der Forschungsstätte der Evangelischen Studiengemeinschaft (FEST) und der Evangelischen Akademie im Rheinland; Workshop V: Update – Was macht die Digitalisierung aus der Kirche? Was macht die Kirche aus der Digitalisierung?, 17./18. September 2021, Landau)
32 Seiten / 4,30 €

07/22 – **Digitale Synodentagung 2021 (3)**
2. verbundene Tagung der 13. Generalsynode der VELKD, der 4. Vollkonferenz der UEK und der 13. Synode der EKD, 6. bis 10. November 2021
56 Seiten / 5,30 €

08/22 – **»Theologie für die ehrenamtliche Verkündigung« – Symposium 60 + 1 Jahre Kirchlicher Fernunterricht der Evangelischen Kirche in Mitteldeutschland (EKM)**, Collegium Maius/Landeskirchenamt der EKM, Erfurt, 8.-10. Oktober 2021
44 Seiten / 4,90 €

09/22 – **Kirchlicher Dienst in der Arbeitswelt: »Bochumer Impuls«** (Prof. Dr. Traugott Jähnichen, Prof. Dr. Johannes Rehm, Sigrid Reihs) – **Festakt zum 90. Geburtstag von Prof. em. Dr. Günter Brakelmann** (3. September 2021, Christuskirche Bochum)
24 Seiten / 3,60 €

10-11/22 – **Churches for Future – Kirche als Motor für Klimagerechtigkeit?** Tagung der Evangelischen Akademie Bad Boll (hybrid), 24.-25. Juli 2021
88 Seiten / 6,60 €

12/22 – **Stimmen aus Kirche und Friedensgruppen zum russischen Angriff auf die Ukraine**
72 Seiten / 6,10 €

13/22 – **Ökumenischer Lagebericht 2021 des Konfessionskundlichen Instituts** – 48 Seiten / 4,90 €

14/22 – **Kirchliche Weggemeinschaft in turbulenten Zeiten** – Fünf-Jahres-Bericht der Meissen Kommission: 2017-2021. Die Kirche von England und die Evangelische Kirche in Deutschland – 24 Seiten / 3,60 €

15/22 – **Israel – Palästina. Leitgedanken und erläuternde Thesen** (Ein Gesprächsimpuls aus den fünf Landeskirchen Baden, Hessen und Nassau, Pfalz, Rheinland sowie Westfalen) / **Texte zum Thema Israel – Palästina** von EKD, EKIR, EAiD, Evangelisch-Jüdische Gesprächskommission (Schweiz), United Church of Christ (USA), United Reformed Church (England), Church of Norway – 40 Seiten / 4,30 €

16-17/22 – **Gott raus – Kunst rein? Positionen zum Verhältnis von Kunst und Kirche in der Gegenwart** Evangelische Akademie Hofgeismar, 29. bis 31. Oktober 2021. In Kooperation mit: Artheon – Gesellschaft für Gegenwartskunst und Kirche e.V. (Berlin) und

Evangelische Akademie Abt Jerusalem (Braunschweig)
72 Seiten / 6,10 €

18/22 – **Auseinandersetzung im Bundestag um die Corona-Impfpflicht** (Beschlussempfehlungen und Auszüge aus den Plenardebatten) – 60 Seiten / 5,30 €

19/22 – **EKD-Fachforum »Inklusive Kirche gestalten« – Aktionspläne Inklusive Kirche**, Hannover, 11.-12. Oktober 2021 (digital) – 36 Seiten / 4,30 €

20/22 – **»Frieden schaffen – doch mit Waffen?« Die evangelische Kirche und der Ukraine-Krieg**
56 Seiten / 5,30 €

21/22 – **Evangelische Akademie Tutzing: Toleranzpreis, Kaschnitz-Preis, Kanzelrede** – 32 Seiten / 4,30 €

22/22 – **Zwischen Kultur und Kommerz – Was ist der Sport uns wert?** (Vierter Sportethischer Fachtag der EKD, Evangelische Akademie Frankfurt, 22. März 2022) – 44 Seiten / 4,90 €

23/22 – **Angesichts des Todes – christliche und muslimische Perspektiven für die Seelsorge** (Dritte christlich-muslimische Seelsorge-Tagung, Haus Villigst, Schwerte, 28. Oktober 2021) – 32 Seiten / 4,30 €

24/22 – **Mitten im Leben! Prädikant:innen in der Evangelischen Landeskirche in Baden** (Ergebnisse einer empirischen Untersuchung, Mai 2022)
28 Seiten / 3,60 €

25/22 – **Im Angesicht des Ukrainekrieges: Evangelische Friedensethik vor neuen Herausforderungen** (Studientag der Ev. Akademie im Rheinland, der Ev. Akademie Sachsen, der Ev. Akademie Villigst, der Ev. Akademie Bad Boll und der Ev. Akademie Thüringen, 12. Mai 2022 (digital) – 36 Seiten / 4,30 €

26/22 – **Sterbehilfe (3)** Position von Kirche und Diakonie/Orientierungsdebatte im Deutschen Bundestag am 18. Mai 2022 – 32 Seiten / 4,30 €

27-28/22 – **Bilderverbot?! – Zum Umgang mit antisemitischen Bildern an und in Kirchen** (Fachtagung der Evangelischen Akademie zu Berlin, Evangelische Bildungsstätte auf Schwanenwerder, 7. bis 9. November 2021) – 68 Seiten / 5,60 €

29/22 – **LutherKonferenz und Verleihung der »LutherRose 2021« an Prof. Dr. Wolfgang Huber** Internationale Martin Luther Stiftung, Ditzingen, 30. April 2022 – 24 Seiten / 3,60 €

30/22 – **102. Deutscher Katholikentag – ausgewählte ökumenische Texte** (25. bis 29. Mai 2022, Stuttgart)
32 Seiten / 4,30 €

31/22 – **Gedenken zum ersten Jahrestag der Flutkatastrophe** (Latzel, Ackermann, Steinmeier) – **Johannisempfang der EKD** (EKD-Ratsvorsitzende Kurschus, Bundespräsident Steinmeier) – **60 Jahre entwicklungspolitische Zusammenarbeit zwischen Staat und Kirchen** (Prälat Dutzmann) – 20 Seiten / 2,80 €

32/22 – **Die juristische Auseinandersetzung über das judenfeindliche Schmährelief (»Judensau«) an der Stadtkirche Wittenberg** – 36 Seiten / 4,30 €

33/22 – **Assistierter Suizid und verantwortbare Praxis** (Tagung der Evangelischen Akademie der Nordkirche in Zusammenarbeit mit der Arbeitsstelle Ethik im Gesundheitswesen des Kirchenkreisverbandes Hamburg, 31. März 2022) – 36 Seiten / 4,30 €

34/22 – **Die Zukunft unserer Demokratie** (Sommer-tagung des Politischen Clubs der Evangelischen Akademie Tutzing in Kooperation mit der Theodor Heuss Stiftung, 17. bis 19. Juni 2022) – 68 Seiten / 5,60 €

35/22 – 22. Berliner Symposium zum Flüchtlingsschutz **Flüchtlingsschutz in Deutschland und Europa – Gelingt ein Paradigmenwechsel?** (Evangelische Akademie zu Berlin, 20. bis 21. Juni 2022) 40 Seiten / 4,30 €

36/22 – **Reproduktive Selbstbestimmung, Lebensschutz und Strafrecht. Die neue Diskussion um § 218 StGB als Herausforderung für die evangelische Kirche** (Online-Tagung des Zentrums für Gesundheitsethik (ZfG) an der Evangelischen Akademie Loccum in Kooperation mit der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD), 15. Juni 2022) – 52 Seiten / 5,30 €

37/22 – **Digital – parochial – global?! Ekklesiologische Perspektiven im Digitalen (6)** (Workshopreihe der Forschungsstätte der Evangelischen Studiengemeinschaft (FEST), der Evangelischen Akademie im Rheinland und der Evangelischen Akademie der Pfalz; Workshop VI: Öffentliche Verkündigung, 15. Februar 2022, digital; Workshop VII: Ordination und Beauftragung, 17. März 2022, digital) – 28 Seiten / 3,60 €

38/22 – **Wege zu mehr digitaler Nachhaltigkeit** (Online-Tagung der Evangelischen Akademie im Rheinland, der Stabsstelle Kommunikation und Medien im Landeskirchenamt der EKIR sowie der Melanchthon-

Akademie Köln, 17. März 2022) – **Glaube Liebe Wandel. Kirche in der sozial-ökologischen Transformation** (Online-Kongress der Evangelischen Akademie im Rheinland und der Melanchthon-Akademie Köln, 30. März bis 7. April 2022) – 44 Seiten / 4,90 €

39/22 – **Andacht und Festakt zum 80. Geburtstag von Bischof i.R. Prof. Dr. Wolfgang Huber** (Berlin, Französische Friedrichstadtkirche, 26.8.2022) 20 Seiten / 2,80 €

40/22 – **Religions for Future?! Christentum und Islam vor der Herausforderung des Klimawandels** (32. Christlich-Islamische Tagung am Pfingstfest, Ev. Jugendbildungsstätte Nordwalde, 3. bis 6. Juni 2022) 48 Seiten / 4,90 €

41/22 – **Vorwurf der Volksverhetzung gegen Pastor Olaf Latzel – Urteile des Amtsgerichts und des Landgerichts Bremen** – 32 Seiten / 4,30 €

42/22 – **Hospizarbeit im Umbruch? Corona, Sorgeskultur, Suizidassistenz** (Evangelische Akademie Villigst, 10. bis 12. Juni 2022) – 64 Seiten / 5,60 €

43/22 – **Tag der Deutschen Einheit** (Landesbischof Kramer, Ökumenischer Gottesdienst) – **75 Jahre EKHN** (Kirchenpräsident Jung, Jubiläumsgottesdienst) – **Kanzelrede Leipzig** (Luisa Neubauer) – **76. Deutscher Pfarrerinnen- und Pfarrertag** (Pastor Andreas Kahnt, Vorstandsbericht) – 20 Seiten / 2,80 €

44/22 – **Südwestdeutsche Medientage: »Wir brauchen die nicht mehr!« – Direktkommunikation vs. Freie Presse?** (Ev. Akademie der Pfalz, Protestantisches Bildungszentrum Butenschoen-Haus (Landau) und Hambacher Schloss, 29. bis 30. Juni 2022) 40 Seiten / 4,30 €

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

Bestellungen:
GEP gGmbH Leserservice
Postfach 1154
23600 Bad Schwartau
Tel.: 0451 4906-830
Fax: 0451 4906-950
E-Mail: gep-
leserservice@medienexpert.com
Internet: <http://www.epd.de>

Das Abonnement kostet monatlich 32,05 € inkl. Versand (mit Zugang zum digitalen Archiv: 37,30 €). E-Mail-Bezug im PDF-Format 30,15 €. Die Preise für Einzelbestellungen sind nach Umfang der Ausgabe und nach Anzahl der Exemplare gestaffelt.

Die Liste oben enthält den Preis eines Einzel-exemplars; dazu kommt pro Auftrag eine Versandkostenpauschale (inkl. Porto) von 2,50 €.

epd-Dokumentation wird auf chlorfrei gebleichtem Papier gedruckt.