

# Communicatio Socialis

Zeitschrift für Medienethik und  
Kommunikation in Kirche und Gesellschaft

Gegründet von Franz-Josef Eilers SVD,  
Karl R. Höller und Michael Schmolke  
Herausgegeben von Klaus-Dieter Altmeppen,  
Andreas Büsch und Alexander Filipović

---

48. Jahrgang 2015 • Heft 1

## Inhaltsverzeichnis

### Automaten, Algorithmen, Drohnen

*Renate Hackel-de Latour*

Automaten, Algorithmen, Drohnen. Die Hilfstruppen des Journalismus –  
Potentiale, Grenzen, Gefahren (Vorwort) . . . . . 4

*Alexander Filipović*

Die Datafizierung der Welt. Eine ethische Vermessung des digitalen Wandels . . . . . 6

*Klaus-Dieter Altmeppen*

Automaten kennen keine Moral. Metamorphosen des Journalismus  
und die Folgen für die Verantwortung . . . . . 16

*Martina Mahnke*

Der Algorithmus, bei dem man mit muss? Ein Perspektivwechsel . . . . . 34

*Ernst Fricke*

Algorithmen und Automaten – ein Rechtsproblem? . . . . . 46

*Ernst Fricke*

Rechtliche Probleme des Einsatzes von Drohnen. . . . . 52

*Marvin Oppong*

Investigatives Arbeiten mit Daten. Journalistische Innenansicht zu den Möglichkeiten, Anforderungen und ethischen Implikationen im Bereich CAR . . . . . 58

*Christopher Koska*

Brockhaus 3.0. Zum Wandel der klassischen Gatekeeper-Funktion . . . . . 65

## Kommunikation in Kirche und Gesellschaft

*Markus Wiesenberg/Ansgar Zerfaß*

Social-Web-Kommunikation der Kirchen in Deutschland.  
Wie (Erz-)Bistümer und Landeskirchen auf Facebook, Twitter und Youtube kommunizieren . . . . . 72

## Dokumentation

*Papst Franziskus*

Darstellen, was Familie ist.  
Privilegierter Raum der Begegnung in ungeschuldeter Liebe . . . . . 85

Existenzielle Fragen nach der Menschlichkeit.  
Katholischer Medienpreis 2014 für Raoul Löbber und Marc Wiese. . . . . 90

Katholischer Kinder- und Jugendbuchpreis 2015.  
Auszeichnung für den norwegischen Kinderbuchautor und  
Illustrator Stian Hole. . . . . 94

Kirchliche Filmpreise 2014.  
Auszeichnungen bei internationalen Festspielen . . . . . 98

## Literatur-Rundschau

Holger Isermann: Digitale Augenzeugen. Entgrenzung, Funktionswandel und Glaubwürdigkeit im Bildjournalismus (*Alexander Godulla*). . . . . 105

Dennis Eick: Digitales Erzählen. Die Dramaturgie der Neuen Medien /  
David Lochner: Storytelling in virtuellen Welten (*Michaela Petek*). . . . . 107

Roger Blum: Lautsprecher und Widersprecher. Ein Ansatz zum Vergleich der Mediensysteme (*Markus Behmer*).. . . . 109

Sándor Percze: Kunst, Kino und Kanzel. Die Ästhetik des Films und die Gestalt der Predigt (*Martin Ostermann*). . . . . 112

FILMKRITIK: Chappie. Sony Pictures 2015 ( <i>Stefan Piasecki</i> ) . . . . .	114
Abstracts (english) . . . . .	118
Vorschau . . . . .	120

## Impressum

Herausgeber: Prof. Dr. Klaus-Dieter Altmeyen, Lehrstuhl für Journalistik II, Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, Ostenstraße 26, D-85072 Eichstätt, E-Mail: klaus-dieter.altmeyen@ku.de; Prof. Andreas Büsch, Professur für Medienpädagogik und Kommunikationswissenschaft, Katholische Hochschule Mainz, Saarstraße 3, D-55122 Mainz, E-Mail: andreas.buesch@kh-mz.de; Prof. Dr. Alexander Filipović, Lehrstuhl für Medienethik, Hochschule für Philosophie München, Kaulbachstr. 31a, D-80539 München, E-Mail: alexander.filipovic@hfh.de

Redaktion: Dr. Renate Hackel-de Latour (verantw.), Petra Hemmelmann, Annika Franzetti, Dr. Christian Klenk  
 Redaktionsanschrift: Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, Studiengang Journalistik, Redaktion Communicatio Socialis, Ostenstraße 26, D-85072 Eichstätt; Telefon: 084 21 / 93-21554, Fax: 084 21 / 93-21786, E-Mail: redaktion@communicatio-socialis.de, Internet: www.communicatio-socialis.de

E-Journal: [ejournal.communicatio-socialis.de](http://ejournal.communicatio-socialis.de); ISSN (online): 2198-3852; Redaktion: Christoph Sachs

Verlag und Anzeigenverwaltung: Matthias-Grünwald-Verlag der Schwabenverlag AG, Senefelderstraße 12, D-73760 Ostfildern-Ruit; Telefon: 07 11 / 44 06-140, Fax: 07 11 / 44 06-138, E-Mail: [petra.haertel@schwabenverlag.de](mailto:petra.haertel@schwabenverlag.de), Internet: [www.gruenewaldverlag.de](http://www.gruenewaldverlag.de)

Bezugsbedingungen: Die Zeitschrift erscheint vierteljährlich. Einzelheft 12,90 Euro. Jahresabonnement der gedruckten Ausgabe *oder* E-Journal mit Zugang zum elektronischen Archiv 45,20 Euro. Studentenabonnement 32,00 Euro (bei Printausgabe zuzüglich Zustellgebühr). Jahresabonnement für gedruckte Ausgabe *und* E-Journal: 58,00 Euro (ermäßigt 40,00 Euro). Bestellungen für Deutschland und die Schweiz bitte an den Matthias-Grünwald-Verlag der Schwabenverlag AG, Senefelderstraße 12, D-73760 Ostfildern-Ruit; für Österreich: Verlag Herder, Wollzeile 33, A-1010 Wien. Das Abonnement gilt als um ein Jahr verlängert, wenn die Kündigung nicht bis sechs Wochen vor Jahresende erfolgt.

Hinweise: Formale Vorgaben für Autorinnen und Autoren sind zusammengefasst in einem Merkblatt, das bei der Redaktion angefordert oder auf unserer Website heruntergeladen werden kann. Mit Namen gekennzeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung der Herausgeber wieder. Nicht angeforderte Besprechungsstücke werden nicht zurückgesandt. Reproduktion nur mit Genehmigung von Redaktion und Verlag.

# Automaten, Algorithmen, Drohnen

Die Hilfstruppen des Journalismus – Potentiale, Grenzen, Gefahren. *Von Renate Hackel-de Latour*

**A**utomatisierung hat nur auf den ersten Blick nichts mit Journalismus gemein. Der Begriff provoziert zunehmend Ängste in der Branche: Arbeitsplatzverlust und das Ende journalistischer Standards sind die gängigen Hiobsbotschaften. Auf der anderen Seite setzen Unternehmen auf eine Mischung aus Automatisierung und Spezialisierung, die als Hilfstruppen die klassischen Redaktionen unterstützen sollen. Das sind technische Tools wie „datawrapper“ zur Visualisierung von Daten oder „teleocon“, ein virtuelles Newsroom-System, mit dem die Arbeit von Redaktionen von PC, Smartphone oder Tablet aus organisiert werden kann. Inhaltliches liefern dagegen Unternehmen wie „tame“ oder „retresco“. „Tame“ sortiert Tweets nach Themen und Hashtags, Benutzerkonten, Relevanz und anderen Kriterien. Zu den Kunden gehören bereits u.a. BBC, „New York Times“ oder „Zeit online“. Rechnerleistung ersetzt bei „retresco“ Journalisten, indem Themen und Begriffe per Algorithmus im Netz zusammengefasst, semantisch ausgewertet und nach den Wünschen der Kunden zusammengestellt werden. Nicht nur regionale und überregionale Medien, sondern auch Parteien und Ministerien nutzen dieses Angebot.

Roboterjournalisten bestehen aus Codes und die werden bereits jetzt in der faktenorientierten Berichterstattung, etwa bei Sport- und Börsennachrichten, eingesetzt. Sie sind konkurrenzlos schnell. Das US-amerikanische Unternehmen „Automated Insights“, an dem auch die amerikanische Nachrichtenagentur AP beteiligt ist, braucht pro Bericht 9,5 Sekunden. Nach einer Studie des schwedischen Forschers Christer Clerwall von der Universität Karlstad, der die Wirkung von automatisch und manuell erstellten Texten untersuchte, erkannten die meisten Leser keinen Unterschied, viele der Teilnehmer\_innen bewerteten die automatisierte Berichterstattung sogar als objektiver (Clerwall 2014, S. 526). Darum ist es für das Publikum zur Einordnung umso wichtiger, dass Redaktionen automatisiert generierte Texte und Daten transparent machen.

*Dr. Renate Hackel-de Latour ist Akademische Direktorin am Studiengang Journalismik der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und Redakteurin von Communicatio Socialis.*

Doch programmiert werden kann nicht alles. Automaten kennen keine ethischen Grundsätze, können nicht kritisch hinterfragen oder die Daten auf Plausibilität und Richtigkeit prüfen. Gleichwohl sind die Redaktionen verantwortlich für die veröffentlichten Inhalte. Die dargelegte Sachlage spannt den Bogen des Heftschwerpunktes. Den Auftakt macht Alexander Filipović mit seinen Ausführungen zu den ethischen Herausforderungen, die die neuen digitalen Kommunikationsmöglichkeiten mit sich bringen, gefolgt von Klaus-Dieter Altmeyen, der auf der Grundlage der Verwendungskontexte der digitalen Medientechnologien nach den Veränderungen durch diese Technologien fragt. Zum einen zeigt er, dass digitale Technologien, sofern sie als Werkzeuge des Journalismus definiert werden, durch bestehende Verantwortungsdimensionen abgedeckt werden können, zum anderen aber den Internetkonzernen Verantwortungsstrukturen fehlen.

Auch bei Martina Mahnke spielt die algorithmische Personalisierung eine zentrale Rolle. Ihr Fokus richtet sich dabei jedoch auf eine wechselseitige Algorithmus-Nutzer-Beziehung. Diese theoretische Perspektive geht von einer Gleichstellung von Algorithmus und Nutzer aus, dessen Wirkpotenzial als gleichwertig moduliert wird. Algorithmen und Textautomaten müssen nicht nur anhand ethischer Dimensionen eingeschätzt werden, sondern auch auf rechtlicher Ebene. Ernst Fricke zeigt, dass Vieles noch ungelöst und nicht klar geregelt ist, wie zum Beispiel wer die Urheberrechte an Robotertexten hält. In einem zweiten Beitrag befasst er sich mit rechtliche Aspekte und Problemen des Einsatzes von Drohnen in der journalistischen Produktion. Gerichtliche Entscheidungen, die Leitlinien zur mobilen Zukunft des Journalismus vorgeben könnten, liegen noch nicht vor.

Den Abschluss des Schwerpunktes bildet ein Erfahrungsbericht des Journalisten Marvin Oppong zu Datenjournalismus auf der Basis von Computer-Assisted Reporting (CAR). Offene Datenportale bieten Journalist\_innen die Möglichkeit Daten zu systematisieren, einzuordnen, zu analysieren und auch visualisiert darzustellen. Neben den vielen neuen Chancen weist Oppong auch auf das Risiko hin, den Verlockungen von CAR zu erliegen, ohne einzelne Aspekte mit Hilfe klassischer Recherchemittel zu ergänzen.

## Literatur

Clerwall, Christer (2014): *Enter the Robot*. In: *Journalism Practice*, 8. Jg., H. 5, S. 519-531.

# Die Datafizierung der Welt

Eine ethische Vermessung des digitalen Wandels.

Von Alexander Filipović

**Abstract** Medienethik muss angesichts der gegenwärtigen Herausforderungen zu einer Ethik der digitalisierten Welt werden. Die neuen Kommunikationsmöglichkeiten des digitalen Zeitalters sind für sich genommen nicht zum Schaden der Menschheit. Dass sich aber damit auch Infrastrukturen der Vorhersage und eine bedenkliche Datenökonomie aufbauen, muss die Ethik stören. Denn damit ist die Autonomie des Menschen bedroht. Der digitale Wandel muss daher politisch gestaltet werden.

Die Zeichen des digitalen Wandels<sup>1</sup> sind vielfältig und liegen auf verschiedenen Ebenen. Soziale Kommunikation findet hauptsächlich über vernetzte und digitale Medien statt: Wir kommunizieren mit Hilfe des Internets in den Zwischenräumen von rein privat und rein öffentlich, lesen und kommentieren online, teilen einander ausgesprochen Vieles mit und weben dabei ein feinmaschiges soziales Netz, in dem Einzelne gleichzeitig immer individueller und immer stärker miteinander verbunden sind (vgl. Filipović 2013).

Die neuen Angebote zum Kommunizieren, zum Austausch und zur Rezeption von Medien, auch das veränderte Verhältnis von Privat und Öffentlich sind für sich genommen nicht gefährlich oder zum Schaden der Menschheit. Sie bergen reiche humane Potentiale und können gleichzeitig das Menschliche bedrohen. Entscheidender Punkt ist, dass man nicht hinter die neuen Kommunikationsweisen zurück kann. Es geht um den verantwortlichen Gebrauch der neuen Möglichkeiten. Auch die

*Prof. Dr. Alexander Filipović ist Inhaber der Professur für Medienethik an der Hochschule für Philosophie in München und Mitherausgeber von Communicatio Socialis.*

1 Dem Beitrag liegt ein Vortrag beim Studientag „Kirche und Medien/Social Media“ der Frühjahrs-Vollversammlung der Deutschen Bischofskonferenz am 25.2.2015 in Hildesheim zu Grunde, der für die Veröffentlichung bearbeitet wurde. Einige der folgenden Gedanken habe ich anlässlich der Verleihung des META 2013/14 an der Hochschule der Medien Stuttgart bereits am 25.6.2014 vorgetragen und online publiziert (vgl. Filipović 2014).

Kirchen haben eine Verantwortung, diese Möglichkeiten zu gebrauchen. Die Medienethik hat den digitalen Wandel aufgegriffen, vor allem hinsichtlich seiner Folgen für den Journalismus, in Bezug auf ethische Kernbegriffe wie Wahrheit/Wahrhaftigkeit oder Authentizität und im Hinblick auf Fragen des Privatheitsschutzes (vgl. Emmer et al. 2013; Grimm/Zöllner 2012).

Der digitale Wandel ist aber umgreifend, betrifft alles, verändert die Welt. Medienethik wird damit zu einer Ethik der digitalisierten Welt<sup>2</sup>. Ob der Begriff „Medienethik“ damit noch in einem präzisen Sinne passt, ist zweifelhaft. Anfang der 2000er Jahre schlugen Thomas Hausmanninger und Rafael Capurro vor, die Digitalisierung unter dem Stichwort Informationsethik zu fassen: „Unter Informationsethik wollen wir dabei die ethische Beschäftigung mit der Digitalisierung und ihrer globalen Verbreitung verstehen“ (Hausmanninger/Capurro 2002, S. 9). Aber auch dieser Begriff ist nicht trennscharf. Darum bleibe ich zur Bezeichnung der Disziplin bei dem eingeführten Oberbegriff Medienethik, der meines Erachtens auch die Informations- und Kommunikationsethik umfasst – alles spezielle Bereiche einer Ethik des Digitalen Wandels bzw. einer Ethik der digitalisierten Welt. Überwachung beispielsweise wird zum Thema der Medienethik, weil unsere private wie öffentliche Kommunikation, unser TV-Konsum und unser Online-Verhalten mitgeschritten und ausgewertet wird. Auf diese grundsätzliche Ebene der Ethik der digitalisierten Welt bezieht sich daher der folgende Gedankengang.

## Digitalisierung, Datafizierung und Big Data

Bei der Digitalisierung unseres Alltags geht es um die Datafizierung der Welt, um den Zugriff auf diese Daten und die Auswertung dieser riesigen Datenmengen für spezifische Zwecke. Big Data ist in diesem Zusammenhang das Schlagwort der Stunde.

Viktor Mayer-Schönberger und Kenneth Cukier illustrieren das Datafizierungs-Kapitel ihres Buches über Big Data mit der Geschichte von Matthew Fontaine Maury (Mayer-Schönberger/Cukier 2013, S. 95-99)<sup>3</sup>, einem Offizier der US-Marine,

2 Mit gleicher Zielrichtung und in Anknüpfung an die sozialwissenschaftliche Theorie der Mediatisierung vgl. Rath 2014, der die Medienethik als „Ethik der mediatisierten Welt“ begreift.

3 Den Hinweis auf diese Illustration verdanke ich meinem Studenten Leopold Stübner SJ.

*Mit der Digitalisierung zeigt sich eine neue Gestalt des Lebens, eine neue Ordnung, was Politik, Ökonomie, Alltag und Medien gleichermaßen betrifft.*

---

der 1839 im Alter von 23 Jahren schwer verunglückte und seine Karriere auf See nicht mehr fortführen konnte. Er blieb bei der Marine, fuhr sozusagen weiter zur See, aber nun in einem Marineobservatorium, in einem Büro. Schon als Matrose erkannte er, dass die Kapitäne ihre vielfältigen Beobachtungen über Wetter, Strömungen und Seegang in ihren Logbüchern festhielten. Nach seinem Unfall stieß er im Observatorium auf viele alte Logbücher und Karten. Maury machte sich in seinem Büro an die Auswertung der Daten. Er trug daraus Angaben von Windstärken, Strömungen, Triften, Gegenströmungen aller Meere zu allen Jahreszeiten zusammen. Er wies die Kapitäne an, noch intensiver und genauer die Daten zu sammeln und zu verzeichnen. Jedes Schiff sollte fortan systematisch die Daten erfassen und zu einem eigenen mobilen Observatorium werden. Maury publizierte das erste Nautik-Buch mit Strömungskarten, typischen Windrichtungen in Relation zu Jahreszeiten, Walwanderungen usw. Das Buch war ein voller Erfolg und ermöglichte der Passagier- und der Warenschiffahrt doppelt so schnelle Umlaufzeiten und weniger Unfälle.

Diese Geschichte verdeutlicht, was man mit Daten alles machen kann, welche Kraft sie haben, wenn sie da sind, ausgewertet werden und für weitere Aufgaben zur Verfügung stehen. Jedes Schiff sollte Daten sammeln. Heutzutage sind wir alle diese Schiffe, weil wir Smartphones und mobile Computer haben. Heute sind Autos mit tausenden von Sensoren ausgestattet. Haushaltsgeräte, Jacken, Pakete, Spielzeuge, Heizungsthermostate und die Milliarden anderer Dinge treiben mit ihren Sensoren und ihrer Verbindung zum Internet die Datafizierung in Dimensionen voran, die vor wenigen Jahren noch nicht denkbar waren.

### **Zeichen der Zeit: Digitale Vermessung der Welt**

Diese Unmengen an Daten und ihre Auswertungsmöglichkeiten, die ganze digitale Vermessung der Welt sind „Zeichen der Zeit“. Zeichen der Zeit, so Marie-Dominique Chenu, sind „allgemeine Phänomene, die eine Fülle von Geschehnissen umgreifen und die Bedürfnisse und Erwartungen der gegenwärtigen Menschheit aussprechen. Aber diese allgemeine Phänomene [...] sind nur ‚Zeichen‘, indem sie in die Kontinuität des menschlichen Geschichtsempfindens einen Sprung oder gar Bruch hineinragen“ (Chenu 1968, S. 51).

Handelt es sich bei Big Data und der umgreifenden digitalen Vermessung der Welt um einen solchen Bruch, in dem, wie Karl Lehmann formuliert hat, eine „Gestalt des Lebens sich auf neue Weise entpuppt“ (Lehmann 2006, S. 45), und die eine christlich-ethische Perspektive in besonderer Weise herausfordert?

Die Datenmenge (wie auch die Speicherkapazität und die Rechenleistung) wird in den nächsten Jahren weiter exponentiell steigen. Das liegt auch an den mit dem Internet verbundenen Sensoren, die andauernd Daten sammeln und im Netz abspeichern. Mit dem Internet verbundene Sensoren in unseren Handys, Uhren, Stromzählern, bald auch in Kleidung, Kühlschränken usw. – das Internet of Things steht noch am Anfang, 5 Milliarden vernetzte Dinge weltweit bis Ende 2015, bis 2020 werden es 25 Milliarden sein. Das wird die Industrie, das Dienstleistungsgewerbe, unseren Alltag extrem betreffen.

Die Digitalisierung ist ein Zeichen der Zeit, ein Sprung, ein Bruch, den man später an den Anfang des 21. Jahrhunderts datieren wird. Hier zeigt sich eine neue Gestalt des Lebens und auch eine neue Ordnung, ein neues Regime, was Politik, Ökonomie, Alltag und Medien gleichermaßen betrifft. Mit dem technologisch induzierten neuen Paradigma ändert sich das Selbst- und Weltverständnis der Menschen: Daran erkennt man ein Zeichen der Zeit. Wir sollen es verstehen und deuten – im Licht des Evangeliums.

## Digitalisierung als spezifisch sozialethische Herausforderung

Kennzeichen einer spezifisch christlichen Konzeption der Sozialethik ist ein besonderes Verständnis des Menschen als Person. Wir sprechen von der Persongerechtigkeit sozialer Strukturen. Wir fragen also, ob die äußeren Bedingungen, die den Menschen formen, ihm Lebenschancen zuteilen, sein Wissen ordnen und das Zusammenleben prägen, dem Menschen als Person gerecht werden. Diese äußeren Bedingungen, die soziale Ordnung in einem umfassenden Sinne, sind das Thema der Sozialethik – die in diesem Sinne kein Gegensatz zu einer Individualethik sein kann, weil soziale Strukturen und Ordnungen das Handeln von Individuen ermöglichen und das Handeln von Individuen soziale Strukturen hervorbringt. Die für den einzelnen unverfügbaren Umwelten, in denen Menschen zu Subjekten werden, die technischen, verwalteten und kulturell sortierten Sphären, in die wir hineingeboren werden und in und mit denen wir uns entwickeln – das ist der Gegenstand der Sozialethik.

Die Sozialethik trat historisch in dem Moment auf den Plan, an dem der Mensch dem Gesellschaftlichen und Politischen mit seinen Regeln und seiner Macht nicht mehr nur gehorsam gegenüberstand, sondern entdeckte, dass er eine Verantwortung für die Gestaltung dieser Rahmen hat, um damit allen Menschen gerecht zu werden (vgl. Korff 1987, S. 328). Die Industrialisierung war in diesem Sinne ein Zeichen der Zeit, das zur Entwicklung einer christlichen Soziallehre und später zu einer Sozialethik führte. Die Form des Wirtschaftens und Arbeitens veränderten sich innerhalb eines Jahrhunderts massiv und die Erfahrung der Menschen war, dass sie innerhalb dieser neuen Ordnung nicht mehr zu ihrem Recht kamen.

Worin liegen die ethischen Herausforderungen der Digitalisierung? Was ist am digitalen Wandel nicht personengerecht? Ich möchte es anhand von zwei Stichworten vorbringen.

## Kontrollstrukturen entwickeln sich zu Vorhersagestrukturen

Die Enthüllungen durch Edward Snowden (vgl. Greenwald 2014) haben uns vor Augen geführt, dass eben nicht nur private Online-Dienste Daten sammeln, sondern auch Aus- und Inlandsgeheimdienste. Die Ausspähaktivitäten der Geheimdienste sind eine ungeheure Verletzung des Rechts auf informationelle Selbstbestimmung und der Meinungsfreiheit. Diese Rechtsverletzungen durch Staaten, die dabei mit Unternehmen zusammenarbeiten, schränken die Kommunikationsfreiheit ein. Den Gedanken, dass Überwachung und Protokollierung die Freiheit des Menschen einschränken, hat in paradigmatischer Weise das Bundesverfassungsgericht in seinem Volkszählungsurteil formuliert: „Wer unsicher ist, ob abweichende Verhaltensweisen jederzeit notiert und als Information dauerhaft gespeichert, verwendet oder weitergegeben werden, wird versuchen, nicht durch solche Verhaltensweisen aufzufallen“ (Bundesverfassungsgericht, vom 15.12.1983). Die Balance zwischen Sicherheit und Freiheit ist nicht einfach. Gleichwohl drängt sich der Verdacht auf, dass Überwachungsstrukturen als Sicherheitsstrukturen getarnt werden, um Menschen permanent daran zu erinnern, Angst zu haben und sie dazu zu motivieren, aus Gründen der Sicherheit, energischer zur eigenen Überwachung beizutragen.<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Zum Verhältnis von Überwachung, Kontrolle und Big-Data vgl. Filipović 2015 – in Vorbereitung.

Wir befinden uns nicht nur in einem System der Überwachung, sondern erleben, wie sich die beschriebenen Strukturen zu Infrastrukturen der Vorhersage<sup>5</sup> wandeln, die unser aller Freiheit in großem Ausmaß bedrohen. Es ist nicht nur möglich, detailgenau und mit Bestimmtheit nachzuvollziehen, wo jemand wann gewesen ist; es wird auch immer einfacher mit hohen Wahrscheinlichkeiten vorherzusagen, wo jemand hingehen wird und was er tun wird. Sogenannte „Pre-Crime Software“, nach der ein Computerprogramm aufgrund von statistischen Werten vor einer Straftat Alarm schlägt und die Streife losschickt, setzt die bayerische Polizei seit einiger Zeit ein. Man nennt das Predictive Policing (vgl. Hofstetter 2014b). Und in Amerika errechnen Programme, wessen Gefängnisstrafen zur Bewährung ausgesetzt werden. Die Konsequenz: „Schuldig werden“ vor der Tat und „in die Freiheit gelangen“ aufgrund von Wahrscheinlichkeiten – das ist eine ungeheure ethische Herausforderung.

*Bedenklich sind die Infrastrukturen der Vorhersage, mit deren Hilfe einige sich ausrechnen, was viele andere morgen wollen, tun und benötigen.*

---

Um uns herum bauen sich nicht nur politisch, ideologisch und ökonomisch motivierte ausgeklügelte Infrastrukturen der Überwachung auf. Noch bedenklicher sind die sich bereits etablierenden Infrastrukturen der Vorhersage, mit deren Hilfe einige wenige sich ausrechnen können, was viele andere morgen wollen, tun und benötigen. Zusammen mit immer ausgefeilteren Marketing- und Propagandamethoden, sei es von Staaten, Unternehmen oder Organisationen, ergeben sich erschreckende Möglichkeiten der Kontrolle und Manipulation großer Menschenmengen.

## Datenökonomie

Dass wir mit unseren Daten Produkte wie „Facebook“ und „Google Mail“ bezahlen, hat sich mittlerweile herumgesprochen. Die Frage bleibt, ob das ein gutes Geschäft ist.<sup>6</sup> Wir merken jedenfalls schon gar nicht mehr, wie sehr wir an den Deal gewöhnt sind, dass uns das Tor zur Kommunikation (und damit das Tor zur Welt und zum Miteinander) nur aufgeschlossen wird, wenn

5 Den Ausdruck „Infrastrukturen der Vorhersage“ verdanke ich Viktor Mayer-Schönberger, der ihn in seinem Vortrag „Freiheit und Vorhersage“ bei der Konferenz re:publica 2014 (<http://re-publica.de/file/republica-2014-viktor-mayer-schoenberger-freiheit-un>) verwendet hat. Soweit ich sehe, kommt der Ausdruck in seinem bereits zitierten Buch zu Big Data nicht vor.

6 Empfehlenswert nicht nur dazu ist Hofstetter 2014a.

wir unsere Daten preisgeben. Wir sind nicht mehr weit davon entfernt, dass jede Kommunikation von Werbeeinblendungen begleitet wird, die in enormem Ausmaß personalisiert sind. Fernsehleute sehen ein weiteres goldenes Zeitalter des Fernsehens anbrechen: Wenn das Wohnzimmergerät mit dem Internet verbunden ist und wegen Log-Ins und über Sensoren klar ist, wer davor sitzt, dann wird der TV-Unternehmer-Traum von per-

*Die Datenökonomie als Paradigma für sämtliche Medienprodukte führt dazu, dass unsere Rezeption abhängig ist von wirtschaftlichen Interessen.*

---

sonalisierter Werbung im Fernsehen endlich wahr. Die Bild- und Ton-Sensoren von Fernsehern und die Spracherkennung laufen unter Umständen im Hintergrund mit. In den Lizenzvereinbarungen von Samsung Smart Fernsehern steht ein erstaunlicher Satz:

„Bitte seien Sie sich bewusst, dass Ihre gesprochenen Worte aufgezeichnet und an einen Drittanbieter geschickt werden.“ Man solle sich bitte bewusst sein, so Samsung, dass in Gegenwart des Fernsehschäfers gesprochene persönliche oder andere empfindliche Informationen aufgezeichnet werden können und an Drittanbieter weitergeschickt werden.<sup>7</sup> Die Kapitalisierung unserer persönlichen Aktivitäten macht vor nichts Halt.

Die Datenökonomie als Paradigma für sämtliche Kommunikations- und Medienprodukte führt dazu, dass unsere Kommunikation und unsere Medienrezeption in einer rein ökonomischen, datengetriebenen Infrastruktur stattfinden und somit abhängig sind von wirtschaftlichen Interessen. Weil es in der Wirtschaft aber auch immer um Macht geht, sind damit auch politische Interessen verbunden und die Big-Data-Unternehmen werden zu politischen Akteuren, deren Know-How und Technologie sie in die Lage versetzen, die politische Willensbildung im eigenen Sinne zu beeinflussen: „Technologieunternehmen“, so formuliert es Yvonne Hofstetter, „– also kommerzielle Organisationen – wollen die politische Willensbildung der Gesellschaft beeinflussen, ohne dabei die Ziele des Wirtschaftens aus den Augen zu verlieren: Umsatzerlöse, Gewinne, Rentabilität, Effizienz“ (Hofstetter 2014a, S. 271). Die Technologieunternehmen haben die Mittel, den Kapitalismus auch politisch ganz in ihrem Sinne zu verändern.

<sup>7</sup> <https://www.samsung.com/uk/info/privacy-SmartTV.html> (zuletzt aufgerufen am 9.3.2015).

## Personale Autonomie im Digitalisierungs-Zeitalter unter Druck

Big-Data-Strukturen und digitalisierte Umwelten betreffen die Entwicklungschancen von Menschen. Wenn ich von personaler Entwicklung, Subjektwerdung, Personengerechtigkeit, drohender Manipulation und der Vortäuschung von freiem Willen geredet habe, dann sind das alles ethische Handlungsfelder, die sich mit der Autonomie des Menschen befassen. Die Fähigkeit des Menschen, Einsicht in den Verpflichtungscharakter bestimmter Forderungen zu bekommen, sich selbst die Maßgaben zu setzen, nach denen er Leben will und soll; Handlungsfähigkeit als besonderes Merkmal des Menschen als Geschöpf Gottes, die Fähigkeit des Menschen, als Antwort auf das befreiende Handeln Gottes sich selbst eine dem entsprechende Freiheitsordnung zu geben, befreiende Erfahrungen des Angenommenseins von Gott und des Zutrauens in seine Heilszusage – das alles und weiteres sind Hinweise auf die säkulare und christliche Überzeugung, dass die verantwortliche Freiheit des Menschen seine Personmitte ausmacht. Die Unverfügbarkeit dieser Personmitte – das ist die zwar abstrakte, aber zentrale Maßgabe christlicher Sozialethik. Sie schlägt sich nieder im Personprinzip und den Sozialprinzipien der Solidarität und Subsidiarität.<sup>8</sup>

Diese Personalität steht durch digitalisierte Umwelten unter Druck. Wie ist angesichts von Überwachungs- und Vorhersagestrukturen und in der kapitalistischen Datenökonomie autonomes Handeln noch möglich?

Je mehr wir auf die Kraft von Big Data vertrauen, desto mehr vertrauen wir auf Wahrscheinlichkeiten anstatt auf Theorien, auf sozial abgestimmte und ausgehandelte Erkenntnisinteressen und auf für wahr befundene Gründe. Damit rechnen wir systematisch Handlungsfreiheit und Autonomie aus dem menschlichen Verhalten heraus bzw. diese verschwinden als Faktor angesichts genau errechneter Wahrscheinlichkeiten des Verhaltens. Die menschliche Person, ihre Autonomie wird berechenbar. Dadurch setzen wir immer weniger auf den Wert des Unvorhersehbaren, immer weniger auf die Kraft der plötzlich geäußerten Kritik, der Eingebung, und immer weniger auf die Kreativität des neuen Gedankens. Spontanität ist bereits antizipiert. Viktor Mayer-Schönberg warnt entsprechend vor „einer

<sup>8</sup> Vgl. für einen Überblick über die Christliche Sozialethik Heimbach-Steins 2008.

Welt, in der Entscheidungsfreiheit und freier Wille nicht mehr existieren, in der unser moralischer Kompass durch Vorhersagealgorithmen ersetzt worden ist und in der der Einzelne dem Willen des Kollektivs schutzlos ausgesetzt ist. So eingesetzt, droht Big Data uns buchstäblich zu Gefangenen von Wahrscheinlichkeiten zu machen“ (Mayer-Schönberger/Cukier 2013, S. 206).

Das Personalitätsprinzip ist kein Individualisierungsprinzip, Personen können ihre Autonomie nur miteinander haben. Der Begriff der Solidarität beschreibt diesen Zusammenhang in dem Sinne dass er fordert, dass nur solidarische Sozialformen personengerecht sein können. Diese Solidarität ist in digitalen Umwelten in großer Gefahr. So lautet die typische Reaktion auf die Ausspähung durch die Staaten: „Sollen sie nur, ich habe nichts zu verbergen.“ Es ist höchst unsolidarisch, so etwas zu behaupten. Denn es gibt Menschen, die wegen ihrer Religion, ihrer sexuellen Orientierung, ihrer Krankheit etc. sehr wohl etwas zu verbergen haben, die sich schützen müssen und ein Recht auf diesen Schutz vor möglicher Diskriminierung haben. Wir müssen für eine Gesellschaft eintreten, in der Menschen etwas verbergen können, in der sie informationell selbstbestimmt agieren können – nur das ist eine freie Gesellschaft.

Die ethische Perspektive umfasst immer auch eine politische Zielrichtung. Die erwähnten Gegebenheiten, die Big-Data Strukturen und die konkrete Gestalt unserer digitalen Umwelten entziehen sich der Veränderungsmöglichkeit des Einzelnen, darum ist die Politik aufgefordert, den digitalen Wandel mitzugestalten.

## Literatur

- Bundesverfassungsgericht, vom 15.12.1983, Aktenzeichen 1 BvR 209, 269, 362, 420, 440, 484/83, „Volkszählungsurteil“.
- Chenu, Marie-Dominique (1968): *Die Zeichen der Zeit*. In: Chenu, Marie-Dominique: *Volk Gottes in der Welt*. Paderborn, S. 42-68.
- Emmer, Martin et al. (Hg.) (2013): *Echtheit, Wahrheit, Ehrlichkeit. Authentizität in der Online-Kommunikation*. Weinheim.
- Filipović, Alexander (2013): *Individualismus – vernetzt*. In: *Katechetische Blätter*, 138. Jg., H. 3, S. 164-169.
- Filipović, Alexander (2014): *Infrastrukturen der Vorhersage: Big Data in medienethischer Perspektive*. In: *Unbeliebigkeitsraum*. <http://geloggd.alexander-filipovic.de/2014/06/27/infrastrukturen-der-vorhersage-big-data-in-medienethischer-perspektive/> (zuletzt aufgerufen am 9.3.2014).

- Filipović, Alexander (2015 - in Vorbereitung): *Der überwachte Mensch. Politisch-philosophische Reflexionen zu Big Data*. In: *Journal für politische Bildung*, 5. Jg., H. 2.
- Greenwald, Glenn (2014): *Die globale Überwachung. Der Fall Snowden, die amerikanischen Geheimdienste und die Folgen*. München.
- Grimm, Petra/Zöllner, Oliver (Hg.) (2012): *Schöne neue Kommunikationswelt oder Ende der Privatheit? Die Veröffentlichung des Privaten in Social Media und populären Medienformaten*. Stuttgart.
- Hausmanninger, Thomas/Capurro, Rafael (2002): *Einleitung: Eine Schriftenreihe stellt sich vor*. In: Hausmanninger, Thomas/ Capurro, Rafael (Hg.): *Netzethik. Grundlegungsfragen der Internetethik*. München, S. 7-12.
- Heimbach-Steins, Marianne (2008): *Sozialethik*. In: Arntz, Klaus et al. (Hg.): *Orientierung finden. Ethik der Lebensbereiche*. Freiburg im Breisgau, S. 166-208.
- Hofstetter, Yvonne (2014a): *Sie wissen alles. Wie intelligente Maschinen in unser Leben eindringen und warum wir für unsere Freiheit kämpfen müssen*. München.
- Hofstetter, Yvonne (2014b): *Dein Freund und Sammler*. In: *Die Zeit vom 1.10.2014*, S. 56.
- Korff, Wilhelm (1987): *Was ist Sozialethik?* In: *Münchener Theologische Zeitschrift*, 38. Jg., H. 4, S. 327-335.
- Lehmann, Karl (2006): *Neue Zeichen der Zeit. Unterscheidungskriterien zur Diagnose der Situation der Kirche in der Gesellschaft und zum kirchlichen Handeln heute. Eröffnungsreferat bei der Herbst-Vollversammlung der Deutschen Bischofskonferenz 2005 in Fulda*. Bonn.
- Mayer-Schönberger, Viktor/Cukier, Kenneth (2013): *Big Data. Die Revolution, die unser Leben verändern wird*. München.
- Mayer-Schönberger, Viktor (2014): *Freiheit und Vorhersage. Vortrag bei der Konferenz re:publica 2014*. <http://re-publica.de/file/republica-2014-viktor-mayer-schoenberger-freiheit-un> (zuletzt aufgerufen am 9.3.2015).
- Rath, Matthias (2014): *Ethik der mediatisierten Welt. Grundlagen und Perspektiven*. Wiesbaden.
- Samsung (Hg.) (o. J.): *Samsung Global Privacy Policy - SmartTV Supplement*. <https://www.samsung.com/uk/info/privacy-SmartTV.html> (zuletzt aufgerufen am 9.3.2015).

# Automaten kennen keine Moral

Metamorphosen des Journalismus und die Folgen für die Verantwortung. *Von Klaus-Dieter Altmeyen*

**Abstract** Der Beitrag fragt auf der Grundlage der Verwendungskontexte der digitalen Medientechnologien nach den Veränderungen durch diese Technologien. Konstatiert wird, dass diese Veränderungen den gesamten Medienprozess von der Idee bis zur Aneignung der Inhalte betreffen und darüber hinaus neue Akteure und neue Strukturen generiert werden. Diese neuen Konstellationen werden anhand einer Matrix zu Verantwortungsdimensionen hinsichtlich der Folgen für die Durchsetzbarkeit von journalistischer und unternehmerischer Verantwortung geprüft. Es wird gezeigt, dass digitale Technologien, sofern sie als Werkzeuge des Journalismus definiert werden, durch bestehende Verantwortungsdimensionen abgedeckt werden können. Für ein neu geordnetes Mediensystem, in dem die Internetkonzerne die mächtigen Akteure sind, fehlen dagegen bislang Verantwortungsstrukturen völlig.

## Technologiewandel, Gesellschaftswandel, Verantwortungswandel

Es war schon mal einfacher, die Zukunft des Journalismus vorherzusagen (vgl. Weischenberg/Altmeyen/Löffelholz 1994). Tauchte vor rund zwanzig Jahren das Internet noch gar nicht in den Köpfen von Medienexperten auf, so ist es heute der beherrschende Imperativ. Über kein Phänomen wird mehr diskutiert, berichtet und gestritten als über das Internet und seine Anwendungsmöglichkeiten; kein Phänomen polarisiert mehr als das „Internet der Dinge“, das uns wahlweise die smarte neue Welt (so ironisch Morozov 2013) oder das digitale Debakel (Keen 2015) beschert.

Dass Journalismus und Medien mittendrin in diesen ideologischen Primärdebatten stecken, wundert nicht, schließlich sind Informationen gleichermaßen Rohstoff von Journalismus

*Prof. Dr. Klaus-Dieter Altmeyen ist Inhaber des Lehrstuhls für Journalistik II der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und Mitherausgeber von Communicatio Socialis.*

und Medien wie auch des Internets. Die digitale Form der Information (Binarität und Algorithmus) und vor allem deren Verwendung sorgen nun für den Schub an heftigsten Argumentationen auf dem Kontinuum von völliger Bejahung bis zur völligen Ablehnung. Das Internet der Dinge ist im besten Sinne die Bestätigung der Strukturierungstheorie. Es ermöglicht wie beschränkt gleichermaßen, je nachdem, ob glühende Verfechter (wie die Manager der Internetkonzerne) oder ideologiefeste Gegner gefragt werden. Als Technologie ist das Internet unumkehrbar. Stärker als viele andere Technologien bestätigt es die Pfadabhängigkeit technischer Entwicklungen. Aber die Schließung ist nicht vollständig, denn wie so oft entscheidet erst die soziale Anwendung über die Bewertung. Nicht die Technologie an sich ist gut oder böse, erst divergente Verwendungskontexte, komplexe und widersprüchliche Aneignungsprozesse und die Formulierung von Interessen und deren Durchsetzung in machtvollen Prozessen führt zu den Zuständen von Technik in der Gesellschaft, wie sie das Internet repräsentiert.

*Das Internet der Dinge ermöglicht wie beschränkt gleichermaßen, je nachdem, ob glühende Verfechter oder ideologiefeste Gegner gefragt werden.*

---

Die Aneignungsprozesse und Verwendungskontexte unterscheiden sich fundamental – gerade auch in Journalismus und Medien. Auf der einen Seite sind Distributionsplattformen wie „Facebook“, „Youtube“ und „Twitter“ ebenso Instrumente oder Werkzeuge des Journalismus wie Drohnen-, Roboter- und Datenjournalismus. Ihr Werkzeugcharakter zeigt sich in ihrem dienenden Gebrauch. Drohnenjournalismus dient der Recherche und Aktualität, Datenjournalismus dient neuen Darstellungsformen, „Facebook“ dient der Kundengewinnung und -bindung ebenso wie „Youtube“. Journalismus in dieser Perspektive hat Technologien, die er nutzt.

Ganz anders sieht das auf der anderen Seite des Kontinuums technischer Möglichkeiten aus – dort, wo Technologiekonzerne wie „Facebook“, „Google“ und „Twitter“ sich als Medien gerieren und medienkommunikative Leistungen beanspruchen. Dann plötzlich ist Journalismus eine Technologie, eine unter vielen anderen, die von vielen anderen benutzt wird.

Eine Technologie haben oder eine sein – dass ein solcher Transformationsprozess Folgen hat, liegt auf der Hand. Längst werden den Internetkonzernen journalistische und mediale Leistungen zuerkannt. Die Funktionen des Journalismus, die Zuschreibungen der Gesellschaft an seine Leistungen wandeln sich folglich ebenso wie nun die neu hinzutretenden Akteure in

dieser neuen Medienordnung an diesen Zuschreibungen gemessen werden müssten. Werden aber die Zuschreibungen der alten Medienordnung an die neuen Akteure angelegt, tun sich Gräben auf. Wird, wie im Folgenden zu zeigen ist, überprüft, wie es die neuen Akteure mit den Verantwortlichkeiten des Journalismus und der Medien halten, endet die Prüfung im Nichts, sozusagen im virtuellen Nirwana. Journalismus- oder medienethische Anwendungen bilden, wie die gesellschaftliche Verantwortung generell, im Internetzeitalter eine vernachlässigte Kategorie.

Diese Widersprüche greift der vorliegende Beitrag auf, um auf Handlungsnotwendigkeiten hinsichtlich der Verantwortung der Akteure in der öffentlichen Kommunikation hinzuweisen. Die These dazu lautet, dass die Digitaltechnologien (tiefgreifend, disruptiv) sich nicht einfach additiv oder komplementär zu bestehenden Technologien hinzufügen lassen. Ihre Anwendung und Aneignung führt zu einem strukturellen Wandel, bei dem neue Institutionen und neue Organisationen (Akteure) in die Arenen der Öffentlichkeit eintreten und Medienfunktionen übernehmen. Auf diese Weise entsteht eine neue Medienordnung, ein Feld digitaler ubiquitärer Medien mit unterschiedlichen Aneignungsprozessen und Verwendungskontexten der Technologien, die zu verschiedenen Verantwortungsdimensionen führen.

## Verantwortliches Handeln beim Einsatz von sogenannten Werkzeugen des Journalismus

CNN und FAA sind eine Partnerschaft eingegangen. Cable News Network und die Federal Aviation Administration (die Luftverkehrsbehörde) haben Mitte Januar zum Einsatz von Drohnen für Nachrichtenorganisationen folgendes mitgeteilt:

*„On Monday, the network announced a partnership with the Federal Aviation Administration to study how news organizations can safely use the nascent technology in US airspace. CNN will work with academic experts and public agencies to discover best practices for news-gathering-by-drone, sharing information with federal regulators in the process“ (Uberti 2015).*

Seit immerhin vier Jahren betreibt das College of Journalism and Mass Communications at the University of Nebraska-Lincoln ein Drohnenjournalismusbüro

*„as part of a broad digital journalism and innovation strategy. Journalism is evolving rapidly, and journalism education must evolve with*

*it, teaching new tools and storytelling strategies while remaining true to the core principles and ethics of journalism. The lab was started by Professor Matt Waite as a way to explore how drones could be used for reporting“ (Drone Journalism Lab o. J.).*

Auch in Deutschland tut sich etwas in Sachen Drohnenjournalismus. So heißt es auf einer Webseite zur Ausbildung bei der Deutschen Welle: „Der Journalismus hat sich im Laufe seiner mehr als 2000 Jahre währenden Geschichte jeweils der neuesten Technologien bedient. Das ist der erste Satz im Wikipedia-Eintrag ‚Geschichte des Journalismus‘. Was da nicht steht: Es hat meist immer etwas länger gedauert und die allermeisten Journalisten hatten keine sonderlich große Lust auf technologische Veränderungen. Anders lässt es sich nicht erklären, dass unbemannte Luftfahrzeuge noch keinen Einzug in deutsche Redaktionen gefunden haben.“ Und weiter: „Komisch, dass deutsche Journalisten und Redaktionen sich nicht sonderlich für die Technologie zu begeistern scheinen. So berichtet Harald Staun im Sommer 2011 in der FAS<sup>1</sup> ausführlich über den ‚Journalismus von oben‘, stellt fest, dass ‚die Mini-Drohnen als fliegende Paparazzi wie geschaffen für die Recherchemethoden des Boulevardjournalismus‘ seien und sagt richtig: ‚Es gibt sie im Elektromarkt, aber im Journalismus sind sie noch nicht angekommen.‘ Zuständig fühlt man sich offenbar nicht. Dabei können Drohnen im Journalismus mehr als Boulevard“ (Bösch 2012).

*Der Journalismus bedient sich der neuesten Technologien: Drohnen, Daten und Roboter sind die neuen Werkzeuge in den Redaktionen.*

---

Das ist ein Verwendungskontext, der mit der Semantik arbeitet: Journalismus hat Technik(en) (vgl. Abb. 1). Diese Sichtweise begleitet den Journalismus seit seiner Entstehung und mit ihr lassen sich die Folgen vieler Technologien beschreiben, deren Verwendungskontexte in den Redaktionen die journalistische Arbeit beeinflusst haben. In den 1970er Jahren war es der Fotosatz, in den 1990er Jahren die Onlinemöglichkeiten, in den 2000er Jahren die Social Media. Künftig werden es Drohnen, Daten und Roboter sein, die als Werkzeuge genutzt werden.

Immerhin lassen sich diese Etappen der Zurichtung von Technik im Journalismus innerhalb des Mediensystems verorten. Das ist am eindeutigsten beim Fotosatz der Fall, der die Bearbeitungsgrenzen zwischen Redaktionen und Drucktechnik aufhob, aber ein Fall allein für Medienunternehmen war, denn

1 Anm. der Red.: „Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung“.

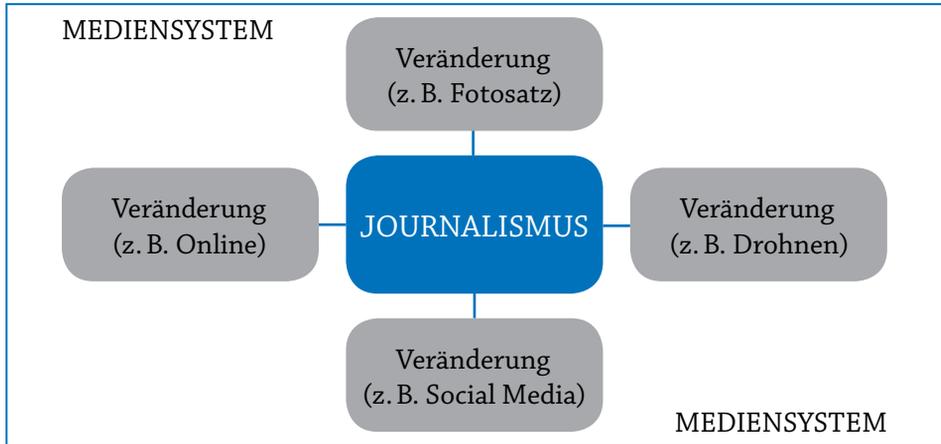


Abb. 1: *Der Journalismus hat Technik(en)*

er wurde für die Drucktechnik entwickelt (vgl. Weischenberg 1982). Schon die Optionen der Onlinekommunikation, vor allem aber Technologien wie Social Media und auch Drohnen, entstammen Verwendungskontexten aus ganz anderen Industrien, sie wurden oder werden auch im Journalismus implementiert. Und solange sie dort als Werkzeuge genutzt werden, sind sie mit den Maßstäben des journalistischen Feldes messbar (vgl. Altmeyen/ Arnold 2013). Wir werden im Weiteren noch sehen, dass die digitalen Technologien viel höhere, komplexere und Grenzen sprengende Verwendungskontexte haben.

Allerdings ist die Metapher vom Instrument oder Werkzeug irreführend. Schon der Hammer hat nicht einfach als Werkzeug gedient, sondern weitere Entwicklungen, etwa im Haus- oder im Maschinenbau, eingeleitet und gefördert, denn die technischen Artefakte sind vom Menschen gemacht, „erfindet sie, er bringt sie hervor, er verbreitet sie, er gebraucht sie“ und je „intensiver [...] technische Dinge in einer Gesellschaft zirkulieren, je höher also ihr technisches Entwicklungsniveau ist, desto weniger ist die technologisch-deterministische Determinante angebracht – denn desto weniger tritt ‚die‘ Technik als eine unabhängige Größe auf“ (Hörning 1989, S. 91).

Eine verbreitete Auffassung besteht darin anzunehmen, dass Journalismus überleben wird, wenn er die Techniken nur richtig nutzt. Diese Sichtweise auf das Verhältnis von Journalismus und Technik degradiert die Technik zu einem instrumentellen Artefakt, bei dem „sich der Journalismus neue Möglichkeiten angeeignet hat“ (Brüggemann/Loosen/Neuberger 2014, S. 147), Technik also beherrschbar ist und im Sinne der Interessen der Journalist\_innen eingesetzt werden könn-

te. Was zu einem Teil stimmt, allerdings nicht ohne Macht und deren Ungleichverteilung gedacht werden kann: Es sind nicht die Arbeitnehmer, die die Verwendungskontexte definieren. Ihnen bleibt, entgegen den Verheißungen in vielen Journalismusstudien, nur ein vergleichsweise geringer Spielraum. So werden beispielsweise in der Untersuchung von Lilienthal et al. (2014b) die Einschränkungen der Arbeit im sogenannten digitalen Journalismus ausgeblendet (die Abhängigkeiten von den Algorithmen beispielsweise), konstatiert wird nur, dass eine hohe Technikaffinität vorausgesetzt werde.

Diese technokratische Sichtweise verkennt, dass es sich bei den digitalen Technologien unzweifelhaft um die bislang am wenigsten unabhängige Größe im Zusammenspiel von Technik und sozialem Handeln handelt, da sie die Durchdringung der Welt mit technischen Finalitäten an ihre Grenzen treibt. Stets aber ist diese Durchdringung zweiseitig und umfasst auch eine Durchdringung der Technik mit menschlichen Absichten (vgl. Hörning 1989, S. 95). Aus der Spirale von Technologiepush und Ökonomiepull entstehen in der Folge die Verwendungskontexte der Technik, die dann die Ethik mit Fragen beschäftigen wie: Dürfen Drohnen für die Zwecke von Paparazzi eingesetzt werden? Sind vom Roboter ausgewählte Nachrichten verlässlich und valide? Muss Big Data befürwortet werden, um Datenjournalismus zu betreiben?

Immerhin: Wenn die journalistische Arbeit um Werkzeuge und Instrumente aufgestockt wird, kann deren Nutzung zumindest mit den vorliegenden ethischen Strukturen und Handlungslogiken gemessen werden (vgl. Tab. 1). Der einzelne Journalist wird sich (hoffentlich) auf der Individualebene damit auseinandersetzen, wie Drohnen ethisch angemessen eingesetzt werden können, er wird (hoffentlich) Unterstützung durch seine Redaktion oder sein Journalistenbüro erhalten (Organisation) und durch Berufsverbände (Institutionen wie DJV, Verdi, BDZV, VDZ, VPRT, FSF), und er wird (hoffentlich) auf ein Publikum mit gesellschaftlichen Erwartungen treffen, die nicht darauf gerichtet sind, auch noch den letzten Winkel des Politikergartens oder des VIP-Domizils auszuleuchten.

Aufgrund dieser Ausgangslage könnte in Fällen des Verstößes gegen ethische Richtlinien bei der Nutzung von Drohnen im Journalismus relativ leicht und eindeutig geprüft werden, wer für bestimmte Handlungen verantwortlich ist (vgl. Abb. 2)

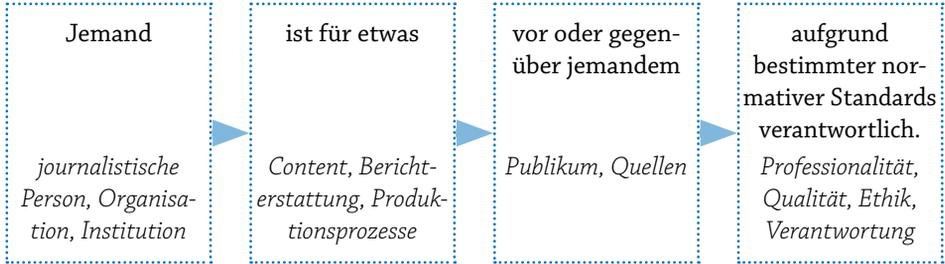
*Die Abhängigkeit von Algorithmen findet bislang in Journalismusstudien noch keine Beachtung.*

<b>Gesellschaftliche Strukturierung</b>	<b>Journalismus</b>	<b>Ethik- und Verantwortungsdimensionen</b>
Orientierungshorizont	öffentlich/ nicht-öffentlich	Gesellschaftliche Erwartungen Journalistische Funktionen Publikumsethik
Institutionelle Ordnungen	journalistische Programme; Gemeinwohl	Organisationsethik Institutionenethik
Akteurskonstellationen	Journalist_innen	Individualethik

*Tab. 1: Ethik- und Verantwortungsdimensionen des Journalismus*

(vgl. Werner 2002). In seiner allgemeinsten Form konkretisiert sich diese Verantwortung durch eine Reihe von W-Fragen: wer, was, wofür, wem gegenüber? Subjekt, Gegenstand, Adressat und die Verantwortungsstandards lassen sich anhand einer Matrix für verschiedene Verantwortungslevel durchspielen, denn Verantwortung als ethische Schlüsselkategorie (vgl. Funiok 2007) zeichnet sich dadurch aus, dass sie nur als ein Sozialverhältnis konstituiert werden kann, für das je nach Verantwortungsbereich spezifische Bedingungen und Rechtsverhältnisse vorliegen. Damit Verantwortung wahrgenommen und sanktioniert werden kann, ist es notwendig, dass innerhalb der jeweils gültigen Verantwortungsbereiche der Gesellschaft „institutionell geprägte und normativ [...] gesicherte Wahrnehmungsmuster und Zurechnungskonstrukte zur Verfügung“ gestellt werden, die es ermöglichen, „eine verantwortliche Person oder ein zuständiges Kollektivum ausfindig zu machen“ (Bühl 1998, S. 16).

Drohnen, Roboter und Daten im Journalismus bezeugen, dass die Rolle der Technik im Journalismus, von Rühl (1988, S. 351) schon vor 25 Jahren als weit mehr als nur ein „instrumentelles Artefakt“ charakterisiert, darüber deutlich hinausgeht. Selbst die von Weischenberg und Hienzsch (1994, S. 456) favorisierte Sichtweise der Technisierung des Journalismus als Prozess im Rahmen sozialer und technologischer Entwicklungen greift heute zu kurz, weil sich diese Sichtweise vorrangig auf die Produktion bezieht. Die medientechnologischen Potentiale umfassen derzeit die Digitalisierung aller Bausteine von der Komprimierungs- bis zu den Redaktions- und Nachrichtenübermittlungs- und -Verteiltechniken (vgl. Altmeyden 1997, S. 17). Aufgrund der Durchdringung aller Berufs- und Lebens-



welten mit digitaler Technologie ist von einem ubiquitären digitalen Mediensystem auszugehen.

Auf dessen weitreichende, höchst unterschiedliche, zuweilen widersprüchliche Konsequenzen machen mittlerweile viele Autor\_innen aufmerksam (vgl. Keen 2015; Morozov 2013). Drohnen- und Roboterjournalismus sowie dessen ethische Berufsimplicationen sind angesichts der Ausbreitung nur ein winziger Raum medialer ethischer Fragen. Der weit umfassendere ethisch-verantwortliche Komplex ergibt sich aus Veränderungen der organisationalen und institutionellen Einbettung des Journalismus. Die tiefgreifenden, disruptiven Digitaltechnologien fügen sich nicht einfach additiv oder komplementär zu bestehenden Technologien hinzu, ihre Anwendung und Aneignung führt zu einem strukturellen Wandel, bei dem neue Institutionen und neue Organisationen sowie Akteure in alte Arenen der Öffentlichkeit eindringen und/oder neue Arenen begründen. In den Arenen übernehmen Akteure Medienfunktionen, die bislang nicht als Medien mit einem gesellschaftlichen Funktionsauftrag angesehen wurden.

Waren es bei Neuberger, Nuernbergk und Rischke (2009, S. 12) noch die Medienunternehmen, die in das Dilemma geraten, bei prekärer Finanzierung für den Journalismus ihre Aktivitäten auf andere Geschäftsfelder verlagern zu müssen, ist die Situation fünf Jahre später genau umgekehrt. „Google“, „Amazon“ und Co. treten in das Geschäftsfeld der Medien, und sie und viele weitere Unternehmen sind nun diejenigen, die Nachrichtenselektion, -präsentation und -distribution betreiben. Aus dem bisherigen dualen wird ein multiples Mediensystem, das sich vorerst in drei Felder aufteilen lässt, das Feld traditioneller Medien (Print, Fernsehen, Hörfunk, Online), das Feld der Hybridmedien („Twitter“, „Facebook“, „Youtube“, „Instagram“ etc.) und das Feld der Transaktionsmedien („Amazon“, „Ebay“, „Google“) (vgl. Abb. 3). In diesem Mediensystem geht es nicht mehr nur um die Frage, wer auf welche Weise künftig den Jour-

Abbildung 2:  
Verantwortungs-  
relationen im Journalismus

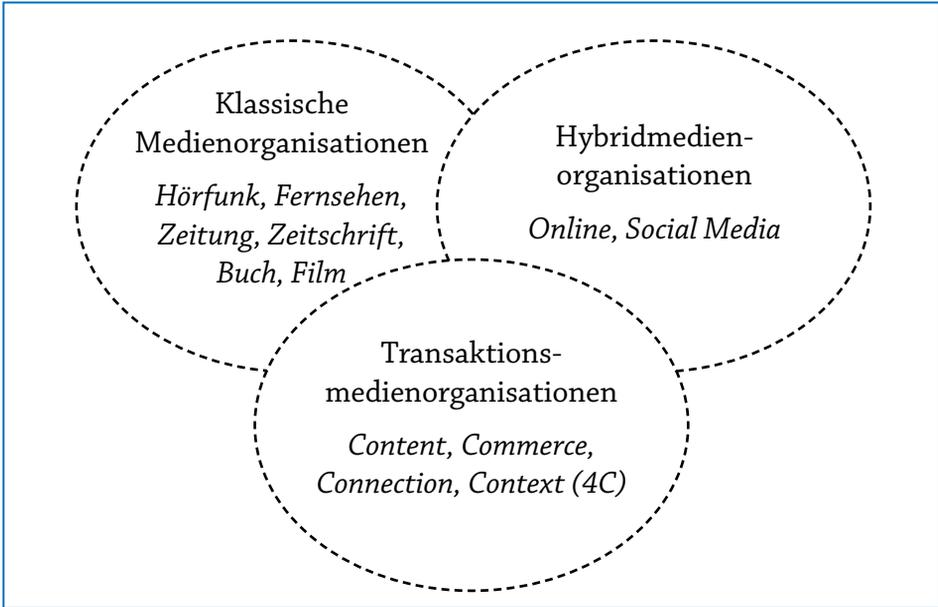


Abb. 3: Akteurskonstellationen des digitalen ubiquitären Mediensystems

nalismus distribuiert und finanziert (vgl. Filipović 2013, S. 204-205). In diesem Mediensystem stellt sich die Frage, was von den überbordenden Informationsangeboten überhaupt noch Journalismus ist. In diesem Feld finden sich keine institutionell geprägten und normativ gesicherten Wahrnehmungsmuster und keine Personen, Organisationen oder Institutionen journalistischer Herkunft, an die mediale Verantwortung adressiert werden kann. Es handelt sich – bislang jedenfalls – um einen nahezu ethikfreien Raum, in dem statt unternehmerischer Verantwortung eine strukturierte Verantwortungslosigkeit herrscht, wie die Zusammenarbeit von Unternehmen, politischen Institutionen und Nachrichten- und Geheimdiensten regelmäßig zeigt.

Algorithmen spielen dabei die herausragende Rolle. Das ist auch bei den Medien so. Brüggemann, Loosen und Neuberger (2014, S. 148-150) zum Beispiel sehen vier zentrale Aspekte des Verhältnisses von Journalismus und Technik: 1) die Aneignungsprozesse von Technik, die – strukturtheoretisch gesprochen – Kommunikation ermöglichen wie begrenzen und bei denen Technologiekonzerne – machttheoretisch gedeutet – die Kontrolle über das Verhältnis von Publikum und Journalismus übernehmen; 2) die methodischen Herausforderungen von Big Data; 3) die Partizipationsmöglichkeiten durch digitale Technologien und 4) die Rückwirkungen digitaler Technologien auf die bestehenden Redaktionen.

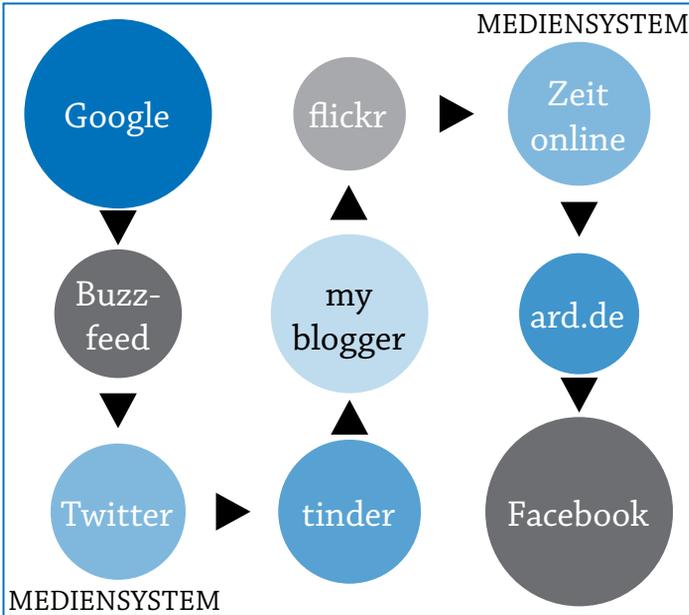


Abb. 4: Digitales ubiquitäres Mediensystem

## Die Verantwortungslosigkeit der Akteure im digitalen ubiquitären Mediensystem

Was an diesen Aspekten der digitalen Akteure und deren Möglichkeiten verwundert, ist die Tatsache, dass diese neuen Akteure („Google“, „Facebook“, „Youtube“, „Twitter“, etc.) umstandslos als Medien und ihre Veröffentlichungsmodi als Journalismus deklariert werden. Insbesondere die sogenannten Social Media sind mittlerweile akzeptierte Medien, die neben Hörfunk, Fernsehen und Print existieren, mit diesen konkurrieren und sie möglicherweise auch verdrängen (vgl. Abb. 4). In der Publikumsforschung werden Distributionsplattformen des Internets umstandslos dem Feld der Medien zugerechnet (vgl. Hölzig/Hasebrink 2014); in der Forschung zur Medienkonzentration wird den neuen Akteuren Meinungsmacht attestiert und nach deren Messmöglichkeiten gesucht (vgl. Gennis/Gundlach 2014) und in der Journalismusforschung werden die Chancen und das Veränderungspotential der durch die Internetunternehmen erweiterten Distributionsplattformen sowie die durch die Digitalisierung umgewälzte journalistische Arbeit ergründet (vgl. Neuberger/Langenohl/Nuernbergk 2014).

So wird in der Praxis wie in der wissenschaftlichen Reflexion das gewohnte, im Bewusstsein der meisten Rezipienten verankerte, Mediensystem eher unmerklich, aber nachhaltig in seinen Strukturen, seinen Handlungslogiken, seinen sozialen

Praktiken – und damit in seinen Verantwortungshaltungen – verändert. Was bei Hasebrink und Schmidt (2012, S. 8) lapidar als Kategorie „Konkrete Unternehmen aller Art und Größe, die Informationsangebote machen“ formuliert und als Vielfalt der Anbieter und voneinander unabhängige Quellen beschrieben wird, ist die Realität der Mediennutzung und ihres Wandels. Die konkreten Unternehmen bieten allesamt Informationen an, die sie als Distributionsplattformen wiederum aus unterschiedlichsten Quellen zusammentragen.

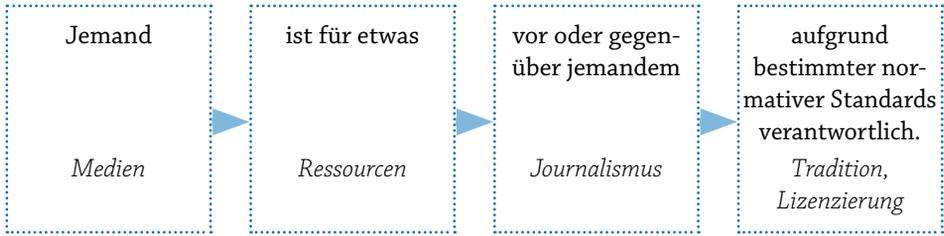
Aber diese vorbehaltlose Anerkennung und Eingliederung von in erster Linie Internetkonzernen in das Mediensystem schafft erhebliche Probleme, die sich nicht darin erschöpfen, welche digitalen Technologien als Werkzeug des Journalismus dienen können und wie der neu entstehende Freiraum der Beteiligung des Publikums genutzt werden kann. Im digitalen ubiquitären Mediensystem wird über die künftige Formation der Öffentlichkeit entschieden, und bei den Fragen zur Medienmacht und Medienverantwortung reden ganz andere Akteure als die bislang gewohnten mit. Das Geschäft der Medien, also die Distribution (vgl. Altmeyen 2006) mit ihren Stufen der Beschaffung, Produktion, Bündelung und Finanzierung, wird künftig immer weniger im Bewusstsein darüber geführt werden, dass Journalismus zum Geschäft gehört. Die traditionellen Medien Hörfunk,

*Digitale Datenkonzerne  
entfalten im Medienbereich eine  
ungeheure Macht und umgarnen  
die Rezipienten.*

---

Fernsehen, Zeitungen, Zeitschriften und Nachrichtenagenturen betreiben dieses Geschäft daher in der Erkenntnis und in der Tradition der gesellschaftlichen Erwartungen an die Funktionen des Journalismus und in der Erfüllung der rechtlichen Verpflichtungen (Medienrecht, Presserecht, Lizenzbedingungen). Diese Verpflichtungen, und damit ihre Verantwortung, nehmen sie wahr, indem sie dem Journalismus Ressourcen zur Verfügung stellen für die Produktion seiner Leistungen (vgl. Abb. 5) – auch wenn die zunehmende Kürzung der Ressourcen im Rahmen krisenhafter Erscheinungen der Medienmärkte Zweifel an der Verantwortlichkeit aufkommen lassen. Die Verantwortung resultiert aus den meritorischen Anteilen, die journalistischen Produkten inhärent ist: Sie sind gesellschaftlich notwendiger als es ihre ökonomische Verwertbarkeit ist.

Meritorische Anteile spielen für die neuen Akteure im Mediensystem keine Rolle. Das ubiquitäre digitale Mediensystem beruht auf Algorithmen und Automaten; die Wertschöpfungskette der allein ökonomisch aufgestellten Akteure besteht in



Daten, ihrer Sammlung und Besitz, ihrer Analyse und Aggregation sowie ihrer Nutzung, um daraus Profite und Rendite zu generieren. Die digitalen Daten sind – wie Geld auch – umfassend und allmächtig, ihre Anwendungen müssen nicht erzwungen werden. Dem Sog der digitalen Offerten kann sich kaum jemand entziehen, nicht beim Kaufen, nicht beim Reisen, nicht beim Konsumieren, nicht beim Rezipieren. Im Medienbereich entfalten die digitalen Datenkonzerne eine ungeheure Macht allein dadurch, dass dieses Feld auf der Nutzung von Informationen beruht, dem Rohstoff der Digitalisierung. Über die Distribution der Informationen wandeln die Internetkonzerne den Rezipienten in einen Konsumenten um, der mit immer neuen und immer verfeinerten algorithmischen Anwendungen umgarnt wird.

Aber Algorithmen tragen keine Verantwortung und Automaten kennen keine Moral. „Google“, „Facebook“ und Co. kennen kaum rechtliche Beschränkungen, geschweige denn ethische Verhaltensnormen. Sie verhalten sich nicht wie „ethische Automaten“ (Morozov 2013, S. 246), selbst wirtschaftsethische Prinzipien werden allenfalls instrumentell genutzt. Mit Verweis darauf, dass die Algorithmen sozusagen sakrosankt sind (es ist Mathematik), werden ihre Operationen fehlerfrei gesprochen (vgl. Keen 2015). Auf diese Weise muss das Management nicht einmal für offensichtliche technische Fehler einstehen. Managementfehler, menschliche Fehlentscheidungen, ethisch zweifelhafte Strategien, alle sozialen Praktiken, die überhaupt erst zu den Verwendungskontexten der digitalen Technologien führen, werden hinter den Algorithmen versteckt.

Für die Matrix der Verantwortungsdimensionen bedeutet die Entwicklung zum ubiquitären digitalen Mediensystem, dass die Zurechnungskonstrukte fehlen oder dass ihre Anwendung an der Verweigerung der Konzerne scheitert. Wenn schon, wie viele Beispiele belegen (Morozov 2013; Keen 2015; Kurz/Rieger 2012), wirtschaftsethische Normen und Werte kaum durchgesetzt werden können, gibt es erwartbar für medienethische Ansprüche keinerlei Sanktionspotential.

Abb. 5: Verantwortungsdimension der Medien

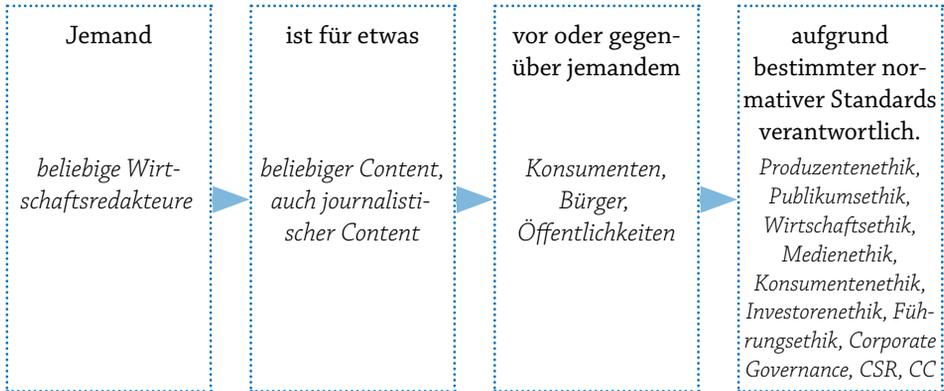


Abb. 6: Verantwortungsdimension der Medien

Es ließe sich ein ganzes Bündel an Ethikprinzipien auf die neuen Akteure anwenden (vgl. Abb. 6), doch kaum ein einzelnes davon ist nachhaltig wirksam. Für Medienethik und Publikumsethik besteht darüber hinaus das Problem, dass sie im Vergleich zu wirtschaftsethischen Ansprüchen bislang noch nicht einmal deutlich gemacht werden konnten, von Anwendung und Durchsetzung muss man da gar nicht reden. Die Datenkonzerne benötigen weder eine Lizenzierung als Medienunternehmen noch überhaupt ein Bewusstsein dafür, dass sie als Medienunternehmen agieren und entsprechende gesellschaftliche Funktionen erfüllen sollen.

Dabei sind die strukturellen Folgen gewichtig. Die neuen Akteure des Mediensystems werden durch Informationsverbreitung zu (neuen) Meinungsführern und Agenda-Settern. Das wirft Fragen nach den Bezugspunkten und Verbindlichkeiten gegenüber journalistischer Verantwortung auf. Doch die neuen Akteure des Feldes, neue Meinungsführer wie „Google“ und „Facebook“, entziehen sich den bestehenden Strukturen der Verantwortung. Zugleich sinkt die Bedeutung der Inputorientierung (Ereignisse) und die Outputorientierung (Nutzerbedürfnisse) nimmt zu, denn die digitalen Daten sorgen für eine ökonomisch höchst effiziente Rekursivität: Die Konsumenten werden durch digitale Daten in die Arenen des Internets hineingesogen, wo sie weitere digitale Daten hinterlassen, die wiederum die Publikumsagenda erkennbar machen und zur Verfeinerung der digitalen Angebote dienen, um die Spirale erneut zu beginnen.

Auf diese Weise wird jeder zu einem Journalisten (erklärt) und die Souveränität des Konsumenten wird behauptet. Was nicht mehr vorhanden ist im Vergleich zum Journalismus, das sind ein professioneller Selektionsprozess, also aktive Themenauswahl, und Formen des Agenda-Setting, ein hoher Grad an

Organisation und Institutionalisierung im Sinne journalistischer Standards (Aktualität und Periodizität, allgemeine Zugänglichkeit und Verfügbarkeit) sowie journalistische Strukturen. Es fehlen jegliche asymmetrisch fixierte Hörer- und Sprecherrollen, mit denen Kommunikatoren und Vermittler dauerhaft und deutlich von den Publikumsrollen unterschieden werden könnten (vgl. Neidhardt 1994). Genau daran haben die Internetkonzerne kein Interesse, denn ohne diese Unterscheidung, mit der Suggestion, jeder sei ein Prosument, lassen sich ökonomische Renditen erzielen.

Das hat verheerende Auswirkungen und führt gemeinsam mit einer fehlenden Bindung an die Werte, Normen und Verantwortungsmaßstäbe der neuen Akteure des ubiquitären digitalen Mediensystems zu einem Verschwinden dessen, was als Medien mit gesellschaftlichen Funktionen bislang erkennbar war. Die Folgen lassen sich anhand kommunikationswissenschaftlicher Modelle schnell nachzeichnen:

Es beginnt bei der sozialen Kontrolle in der Redaktion, also dem Problemkreis, dass Journalist\_innen in der journalistischen Kultur und ihren Routinen und in den Normen und Werten des Journalismus sozialisiert werden (vgl. Breed 1973). Das war früher Anlass für Kritik an tendenziöser Sozialisation der Journalist\_innen zu politischer Einseitigkeit. Nun müssen wir konstatieren: Wo keine Redaktion ist, kann auch keine Sozialisation für die Funktionen des Journalismus in der Gesellschaft stattfinden. Somit gibt es auch keinerlei Gründe, in den Büros von Management und Arbeitnehmer\_innen der neuen Akteure im digitalen Mediensystem in irgendeiner Weise Kriterien journalistisch verantwortungsvoller Arbeit einzubeziehen.

Der Journalismus als Gatekeeper verliert an Bedeutung, weil intramediär ein Verlust journalismusrelevanter Leistungen zu konstatieren ist (durch Zunahme von Unterhaltungsanteilen, Rationalisierungen, Zeitungsketten) und intermediär durch die Zunahme an Medien(unternehmen) neuer Ordnung, also Internetkonzernen. Bei ihnen allerdings wird Form und Funktion verwechselt, denn sie erbringen, nur weil sie mit Informationen im Internet handeln, keine journalismusrelevanten Leistungen. Da sie aber Informationen distribuieren und/oder erzeugen und die Zugänge zur Öffentlichkeit kontrollieren, werden sie permanent mit den alten Medien gleichgestellt (vgl. Neuberger/Lobigs 2010, S. 28).

*Internetkonzerne kontrollieren die Zugänge zur Öffentlichkeit und werden darum mit den alten Medien gleichgestellt.*

Verbunden mit der Distributionsmacht der Internetkonzerne ist eine Veränderung beim Modell der Meinungsführer. Die digitalen Akteure bilden mit ihrem Eindringen in das Feld der Medien Formen der Diversifikation aus, die vollkommen ohne Bezug zu publizistischer Vielfalt und Meinungswettbewerb auskommen, da keine publizistischen Produkte erstellt und keine journalistische Leistungen erbracht werden. Problematisch daran ist darüber hinaus, dass virtuelle Meinungsführer (also die digitalen Informationsdistributeure) und reale Meinungsführer keine organisational oder individuell getrennten Akteure (mehr) sind. Sie fallen in eins: „Facebook“ distribuiert Inhalte, deren Entstehungsmöglichkeiten und deren Form Facebook mit Strukturen, die „Facebook“ nützen (z. B. News Sharing), vorschreibt. Die neuen Akteure schaffen die Öffentlichkeit, sie strukturieren sie im eigenen ökonomischen Sinn und sie kontrollieren die Öffentlichkeit, die sie selbst erschaffen haben.

Und schließlich: Was lesen Entscheider, Politiker und Journalisten selber? Was sind die Leitmedien einer Gesellschaft?

Auch diese Frage, bislang noch beantwortet dadurch, dass klassische Redaktionen wie die der „Süddeutschen Zeitung“, der „Tagesschau“ und des „Spiegel“ die ersten Plätze einnehmen, wird anders beantwortet, seit es die digitalen Akteure wie „Facebook“, „You-

tube“ und „Twitter“ gibt, die nun zu Leitmedien werden, etwa weil immer mehr Menschen durch sie Zugang zu Informationen der klassischen Medienorganisationen erhalten.

Das digitale ubiquitäre Mediensystem ist nicht einfach nur eine Technologie. Die digitalen, algorithmisierten Daten können zwar als Instrumente oder Werkzeuge des Journalismus genutzt werden. Ihr Kern aber ist ausgreifender und tiefwirkender. Ihre Entwicklung, Verwendung, Ausbreitung und Aneignung greifen als sozio-kulturelle Prozesse tief in bestehende Sozialpraktiken ein und initialisieren und fördern die Entstehung eigener Sozialpraktiken.

Besorgniserregend ist der Machttopos dieser Entwicklung. Da die Algorithmen virenartig in nahezu alle Lebens- und Gesellschaftsbereiche eindringen, dieser Prozess aber von nur wenigen Konzernen ausgelöst und kontrolliert wird, ist zivilgesellschaftliche und politische Beteiligung und Kontrolle stark reduziert oder ausgeschlossen. Zu den Problematiken von Datensicherheit und informationeller Selbstbestimmung kommt aus medienkommunikativer Sicht hinzu, dass die wenigen Da-

*Zivilgesellschaftliche und politische Beteiligung und Kontrolle sind stark reduziert.*

tenkonzerne die Öffentlichkeit(en) beherrschen, denn sie distribuieren nicht nur nahezu alle öffentlichen Informationen, sondern sie kontrollieren deren Struktur, ihre Entstehung, ihre Bearbeitung und ihre Veröffentlichung.

In diesen Sog werden auch Journalismus und Medien hineingezogen, deren gegenmächtige Kraft ausgehöhlt wird, wenn das – fälschlicherweise als der neue Souverän gefeierte – Publikum sich Informationen nicht mehr bei den klassischen Medien holt, sondern bei den Internetkonzernen. Die wiederum sind über journalismus- oder medienethische Regularien nicht zu erreichen. Dort arbeiten schlicht keine Journalist\_innen. Journalismus im Internet ist organisational und institutionell gekoppelt an die Ableger traditioneller Medienunternehmen oder weniger Nur-online Neugründungen. Oder er benutzt die Algorithmen, um seine Überlebensfähigkeit auszutesten. Das Crowdfunding als Finanzierungsform des Journalismus ist schließlich auch nichts anderes als die Kopplung von klassischer Medienfunktion mit den digitalen Möglichkeiten der Transaktionsmedien. Die tatsächlichen Herren der Algorithmen dagegen lassen Journalismus nur zu, solange er ihren Geschäftsinteressen dient. Daher ist es heute eher schwerer als früher, die Zukunft des Journalismus vorherzusagen, auch wenn vielleicht nicht einmal so sehr der Journalismus selbst das Problem ist, als vielmehr die Frage, wer ihn mit welchen Interessen künftig distribuiert.

## Literatur

- Altmeyden, Klaus-Dieter (1997): *Der Wandel journalistischer Arbeit zwischen neuen Medientechnologien und ökonomischer Rationalität der Medien*. In: *Industrielle Beziehungen*, 4. Jg., H. 1, S. 11-37.
- Altmeyden, Klaus-Dieter (2006): *Journalismus und Medien als Organisationen. Leistungen, Strukturen und Management*. Wiesbaden.
- Altmeyden, Klaus-Dieter/Arnold, Klaus (2013): *Journalistik. Grundlagen eines organisationalen Handlungsfeldes*. München.
- Bösch, Marcus (2012): *Drohnenjournalismus*. In: *lab. Multimedia, Storytelling, Data, Mobile & News games*, vom 12.1. <http://training.dw.de/ausbildung/blogs/lab/?p=2514> (zuletzt aufgerufen am 27.2.2015).
- Breed, Warren (1973): *Soziale Kontrolle in der Redaktion: eine funktionale Analyse*. In: *Aufermann, Jörg/Bohrmann, Hans/Sülzer, Rolf (Hg.): Gesellschaftliche Kommunikation und Information*, Bd. 1. S. 356-378 (zuerst 1955).
- Brüggemann, Michael/Loosen, Wiebke/Neuberger, Christoph (2014): *Von analog nach digital – Journalismus und Technik*. In: *Studies in Communication | Media*, 3. Jg., H. 2, S. 147-152.

- Bühl, Walter L. (1998): *Verantwortung für soziale Systeme. Grundzüge einer globalen Gesellschaftsethik*. Stuttgart.
- Drone Journalism Lab (o.J.): *About the Lab*. <http://www.dronejournalism.org/about> (zuletzt aufgerufen am 27.2.2015).
- Filipović, Alexander (2013): *Die Enge der weiten Medienwelt. Bedrohen Algorithmen die Freiheit öffentlicher Kommunikation?* In: *Communicatio Socialis*, 46. Jg., H. 2, S. 192-208.
- Funiok, Rüdiger (2007): *Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft*. Stuttgart.
- Gennis, Martin/Gundlach, Hardy (2014): *Wer sind die Gatekeeper der Konvergenzmedien? Kriterien und Bestimmung vorherrschender Meinungsmacht in konvergenten Medienumgebungen*. In: *Media Perspektiven*, 45. Jg., H. 10, S. 507-524.
- Hasebrink, Uwe/Schmidt, Jan-Hinrik (2012): *Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung. Konzept für eine regelmäßig durchzuführende bevölkerungsrepräsentative Befragung im Rahmen des Vorhabens „Erfassung und Darstellung der Medien- und Meinungsvielfalt in Deutschland“*. Hamburg.
- Hölig, Sascha/Hasebrink, Uwe (2014): *Nachrichtennutzung im Wandel: Neue Plattformen, Endgeräte und Zugänge. International vergleichende Befunde auf Basis des Reuters Institute Digital News Survey 2014*. In: *Media Perspektiven*, 45. Jg., H. 11, S. 530-538.
- Hörning, Karl H. (1989): *Vom Umgang mit den Dingen – Eine techniksoziologische Zuspitzung*. In: Weingart, Peter (Hg.): *Technik als sozialer Prozeß*. Frankfurt am Main, S. 90-127.
- Keen, Andrew (2015): *Das digitale Debakel. Warum das Internet gescheitert ist – und wie wir es retten können*. München.
- Kurz, Constanze/Rieger, Frank (2012): *Die Datenfresser. Wie Internetfirmen und Staat sich unsere persönlichen Daten einverleiben und wie wir die Kontrolle darüber zurückerlangen*. Frankfurt am Main.
- Lilienthal, Volker et al. (2014): *Digitaler Journalismus. Dynamik – Teilhabe – Technik*. Leipzig.
- McLuhan, Marshall/Fiore, Quentin (1969): *Das Medium ist die Message*. Frankfurt am Main/Berlin.
- Morozov, Evgeny (2013): *Smarte neue Welt. Digitale Technik und die Freiheit des Menschen*. München.
- Neidhardt, Friedhelm (1994): *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*. In: Ders. (Hg.): *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*. Opladen, S. 7-41.
- Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie (Hg.) (2009): *Journalismus im Internet. Profession – Partizipation – Technisierung*. Wiesbaden.
- Neuberger, Christoph/Lobigs, Frank (2010): *Die Bedeutung des Internets im*

- Rahmen der Vielfaltssicherung. Gutachten im Auftrag der Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK). Berlin.*
- Neuberger, Christoph/Langenhohl, Susanne/Nuernbergk, Christian (2014): *Social Media und Journalismus*. Düsseldorf.
- Rühl, Manfred (1988): *Zur Technisierung freiheitlicher Publizistik – jenseits von Neuen Medien und Neuer Technik*. In: Bungard, Werner/Lenk, Hans (Hg.): *Technikbewertung. Philosophische und psychologische Perspektiven*. Frankfurt am Main, S. 343-377.
- Uberti, David (2015): *Why we'll have to wait for CNN's news drones*. In: *Columbia Journalism Review (CJR)* vom 15.1. [http://www.cjr.org/behind\\_the\\_news/why\\_well\\_have\\_to\\_wait\\_for\\_cnns.php?utm\\_source=CJR+Legacy&utm\\_campaign=8085934879-1\\_15\\_14+CJR&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_b59738358c-8085934879-%5BLIST\\_EMAIL\\_ID%5D&ct=t%281\\_15\\_14+CJR%29#sthash.RWYrEx6t.dpuf](http://www.cjr.org/behind_the_news/why_well_have_to_wait_for_cnns.php?utm_source=CJR+Legacy&utm_campaign=8085934879-1_15_14+CJR&utm_medium=email&utm_term=0_b59738358c-8085934879-%5BLIST_EMAIL_ID%5D&ct=t%281_15_14+CJR%29#sthash.RWYrEx6t.dpuf). (zuletzt aufgerufen am 27.2.2015).
- Weingart, Peter (Hg.) (1989): *Technik als sozialer Prozeß*. Frankfurt am Main.
- Weischenberg, Siegfried (1982): *Journalismus in der Computergesellschaft. Informatisierung, Medientechnik und die Rolle der Berufskommunikatoren*. München.
- Weischenberg, Siegfried/Hienzsch, Ulrich (1994): *Die Entwicklung der Medientechnik*. In: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (Hg.): *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden, S. 455-480.
- Weischenberg, Siegfried/Altmeppen, Klaus-Dieter/Löffelholz, Martin (1994): *Die Zukunft des Journalismus. Ökonomische, technologische und redaktionelle Trends*. Opladen.
- Werner, Micha H. (2002): *Verantwortung*. In: Düwell, Marcus/Hübenthal, Christoph/Werner, Micha H. (Hg.): *Handbuch Ethik*. Stuttgart/Weimar, S. 521-527.

# Der Algorithmus, bei dem man mit muss?

Ein Perspektivwechsel. *Von Martina Mahnke*

**Abstract** Algorithmische Personalisierung ist ein stark umstrittenes Thema in der öffentlichen Debatte, dem größtenteils ein mechanistisches Verständnis zugrunde liegt. Algorithmen werden als konkrete Handlungsanleitung für den Computer verstanden. Diese Beschreibung von Algorithmen ist informationstheoretisch zweckmäßig, verliert jedoch in der Medien- und Kommunikationsperspektive den Nutzer aus dem Blick. Dieser Essay argumentiert für ein konzeptionelles Verständnis von algorithmischer Personalisierung, welches sowohl die algorithmische Funktionsweise als auch das Nutzerverhalten einschließt. Algorithmische Personalisierung kann demzufolge als ein dynamischer Kommunikationsprozess zwischen Algorithmus und Nutzer verstanden werden. Dieses konzeptionelle Verständnis soll ein erster Schritt hin zur Entwicklung einer theoretischen Perspektive sein, die das Augenmerk auf eine wechselseitige Algorithmus-Nutzer-Beziehung legt. Vorteil einer solchen theoretischen Perspektive ist die Gleichstellung von Algorithmus und Nutzer, dessen Wirkpotenzial in diesem Sinne als gleichwertig moduliert wird.

## Einleitung oder: Der Algorithmus, bei dem man mit muss?<sup>1</sup>

„Der Algorithmus, bei dem man mit muss“ (Becker 2012) ist zu einem der Leitthemen im öffentlichen Diskurs geworden – vor allem seit die Personalisierung von Informationen im Internet weiter zugenommen hat. „Google“ führte 2009 als eines der ersten Unternehmen die personalisierte Suche ein. Das bedeutet,

*Martina Mahnke,  
M.A., External lecturer  
an der IT University  
Kopenhagen und  
DIS – Danish Institute  
for Study Abroad,  
Kopenhagen, Mitglied  
im Promotionskolleg  
„Communication &  
Digital Media“ an der  
Universität Erfurt,  
Forschungsinteressen:  
Kommunikation &  
digitale Medien.*

<sup>1</sup> Dieser Text verfolgt eine Argumentationslinie, die ich näher in meiner Dissertation „Being informed in the digital age? An exploration of the inner dynamics of algorithmic media“ (in Arbeit) ausführe. Weitere Informationen zum Thema algorithmische Personalisierung: <https://www.facebook.com/AlgorithmicMedia>.

dass Suchanfragen nicht mehr global, sondern personalisiert ausgewertet werden. Dahinter steht die Annahme, dass Suchergebnisse für den Nutzer relevanter und somit zweckmäßiger werden, wenn sie auf das jeweilige Interesse des Nutzers zugeschnitten werden. Internetaktivist Eli Pariser (2010) war einer der ersten prominenten Kritiker, der auf mögliche Konsequenzen dieser technologischen Neuerung öffentlich aufmerksam machte. „Filterbubble“ nennt sich der von ihm entwickelte Ansatz, mit dem er darauf hinweist, dass Nutzern wichtige Informationen verloren gehen könnten.<sup>2</sup>

Auf der Grundlage von Parisers Überlegungen entwickelte sich eine intensive journalistische Debatte über die sozialen Implikationen algorithmischer Personalisierung. Eine fragmentarische Stichwortsuche nach dem Begriff „Algorithmus“ in den Online-Archiven deutscher Tageszeitungen ergibt über 1300 Artikel.<sup>3</sup> Die „Süddeutsche Zeitung“ schreibt zum Beispiel über eine „Welt ohne Gegenmeinung“, in der „Google und Co. uns andere Standpunkte vorenthalten“ (von Gehlen 2011). In der „Zeit“ ist folgende Überschrift zu lesen: „Vier Sheriffs zensieren die Welt. Wie Apple, Facebook, Amazon und Google dem Internet ihre Gesetze aufzwingen“ (Hamann/Rohwetter 2012) und die „Berliner Gazette“ schreibt, dass „die wirkliche Ausübung der ausbeuterischen Macht [...] automatisiert worden [ist]“ (Lovink 2011). Zusammengefasst geht es immer wieder um algorithmische Macht und die Befürchtung, dass zunehmend Algorithmen darüber bestimmen, welche Informationen den Nutzer erreichen und welche nicht. Innerhalb des journalistischen Dialogs werden Algorithmen stark normativ betrachtet. Ein zentraler Gedanke ist daher immer wieder die Forderung nach Transparenz. In einem „taz“-Interview fordert Aktivist Pariser: „Man muss die Kontrolle zurückgewinnen“ (Gernert 2012).

Was genau ein Algorithmus ist und welche Rolle das individuelle Nutzerverhalten spielt, bleibt in der öffentlichen Debatte vage. Kathrin Passig (2012) schreibt dazu in der „Süddeutschen Zeitung“: „Algorithmus‘ war einmal ein unschuldiges, ein bisschen langweiliges Wort, so ähnlich wie ‚Grammatik‘ oder ‚Multiplikation‘. [...] In der Presse tauchte das Wort [...] nur dann auf, wenn jemand sagen wollte, dass da etwas Kompl-

2 Obwohl dieser Ansatz bis dato nicht empirisch bestätigt werden konnte (siehe u. a. Jürgens/Stark/Magin 2014), wurde er weitgehend rezipiert.

3 Stand: Februar 2015.

ziertes in einem Computer vorging, was man aus Rücksicht auf den Leser jetzt nicht so genau erklären mochte.“ Auch medien- und kommunikationswissenschaftliche Arbeiten haben sich bislang nicht grundlegend mit der Ontologie von Algorithmen und ihrer Verbindung zum Nutzer beschäftigt. Gegenwärtiger Ausgangspunkt in Auseinandersetzungen mit dem Thema sind Algorithmen als strukturelle Steuerungsgröße, denen der Nutzer gegenübersteht.

Dieser Essay schlägt einen Perspektivwechsel vor, der das tatsächliche Nutzerverhalten mit einbezieht. Algorithmische Personalisierung wird dann nicht als Ergebnis eines linearen algorithmischen Entscheidungsprozesses verstanden, sondern als dynamischer Kommunikationsprozess zwischen Algorithmus und Nutzer.

### Vom „information overload“ zur „Filterbubble“

Der von Alvin Toffler (1970) geprägte Begriff des „information overload“ hat mit der fortschreitenden Digitalisierung an Aktualität gewonnen. Klassische Produktions-, Distributions- und Rezeptionsstrukturen haben sich in digitalen Medien wie „Facebook“ und „Twitter“ teilweise bis vollständig aufgelöst. Während die Entwickler digitaler Medien hauptsächlich die technische Struktur bereitstellen, werden ihre Nutzer zu sogenannten „Produusern“ (Bruns 2008). Sie erstellen, verbreiten und rezipieren Inhalte innerhalb der technischen Strukturen. Auf der einen Seite findet damit eine Trennung der Produktion von Inhalten und ihrer Verbreitung statt. Auf der anderen Seite ist die Information an sich immer auch an die technische Dimension des jeweiligen digitalen Raums gebunden. Diese algorithmische Materialität ist stark umstritten und wenig erforscht (vgl. Barocas/Hood/Ziewitz 2013).

Die anfängliche Euphorie über den scheinbar unendlichen digitalen Publikationsraum und damit verbundene demokratische Potenziale entwickelte sich zu einer weitreichenden Orientierungslosigkeit. Die Annahme „the more information people have access to, the better“ (Balnaves/Willson 2011, S. 2) steht der Erkenntnis gegenüber, dass die Vielzahl an Informationen an die Grenzen der kognitiven Aufnahmefähigkeit des Einzelnen stößt. Shirky (2008) postulierte deshalb auf einer Konferenz in New York: „It’s not information overload, it’s filter failure.“ Er forderte dazu auf, technische Lösungen zu entwickeln, die helfen die Vielzahl an Informationen für den einzelnen Nutzer effektiver zugänglich zu machen. Eine Lösung in dieser Hinsicht

sind personalisierte Informationsfeeds. Alleinstellungs- und Abgrenzungsmerkmal dieser personalisierten Informationsfeeds ist die ihr zugrunde liegende algorithmische Materialität, die ich im Folgenden am Beispiel von „Facebook“ und „Google“ näher erläutern werde.

2006 führte „Facebook“ News Feed ein. Informationen, die bis dahin auf den einzelnen Nutzerseiten zu finden waren, wurden mit der Einführung von News Feed zentral auf einer Seite zusammengefasst. „Facebook“ beschreibt die Idee hinter News Feed wie folgt: „Now, whenever you log in, you'll get the latest headlines generated by the activity of your friends and social groups“ (Sanghvi 2006). Anfangs wurden die zusammengestellten Informationen im News Feed chronologisch dargestellt, zurzeit werden sie ausschließlich personalisiert angezeigt. Diese Personalisierung erfolgt algorithmisch, das heißt die Relevanz, die eine Information für einen Nutzer haben könnte, wird mathematisch berechnet. Die algorithmische Grundlage der Personalisierung ist stark umstritten, vor allem, da wenig bekannt ist, welche Kriterien in die Berechnung der Relevanz einfließen. In dem vielzitierten Artikel von Bucher (2012) wird der Zusammenhang zwischen der (Un-)Sichtbarkeit einzelner Informationen und „Facebooks“ „EdgeRank“-Algorithmus beschrieben. Bucher kommt zu dem Schluss, dass aufgrund der Informationsmenge ein konstanter „threat of invisibility“ (S. 8) vorliegt. Ihre Argumentation beruht auf der Beschreibung des Algorithmus „EdgeRank“, der dem News Feed zugrunde liegen soll. Demzufolge spielen die drei Kriterien „Affinity“, „Weight“ und „Time decay“ eine entscheidende Rolle. Nach einem Bericht der Webseite „Marketing Land“ (McGee 2013) ist der Algorithmus mittlerweile anscheinend wesentlich komplexer geworden: „Facebook hasn't used the word internally for about two-and-a-half years. [...] During a phone call this week, Lars Backstrom, Engineering Manager for News Feed Ranking at Facebook, estimated that there are as many as “100 000 individual weights in the model that produces News Feed.” The three original Edge-Rank elements — Affinity, Weight and Time Decay — are still factors in News Feed ranking, but “other things are equally important,” he says.“

Ähnlich wenig ist bekannt über die algorithmische Materialität von „Google“. „Googles“ Algorithmus ist unter dem Na-

*News Feed zeigt Informationen personalisiert an und bestimmt die Relevanz von Informationen für den Leser auf der Basis eines Algorithmus.*

men „PageRank“ bekannt, Blogs von SEO<sup>4</sup>-Experten listen über 200 Einflussfaktoren auf (Dean 2015).

Während Entwickler und Programmierer Personalisierungsalgorithmen als einzigartiges Tool zur Bereitstellung relevanter Informationen herausstellen, weisen Kritiker wie Pariser auf die mögliche Konsequenz des Informationsdefizits hin: „In the spring of 2010, while the remains of the Deepwater Horizon oil rig were spewing crude oil into the Gulf of Mexico, I asked two friends to search for the term ‘BP’. They’re pretty similar – educated white left-leaning women who live in the Northeast. But the results they saw were quite different. One of my friends saw investment information about BP. The other saw news. For one, the first page of results contained links about the oil spill; for the other, there was nothing about it except for a promotional ad from BP” (Pariser 2011, S. 2).

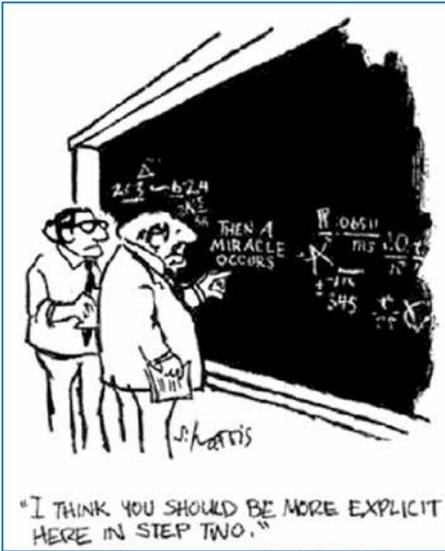
In seinem Buch „Filterbubble“, das auf diesem Beispiel aufbaut, weist Pariser darauf hin, dass die Mechanismen algorithmischer Personalisierung dazu führen können, dass Nutzer nur noch mit ihrer eigenen Sichtweise konfrontiert werden. Dadurch stehe das Internet vor dem Zerfall in „selbstreferentielle Räume, die den Fokus der Menschen immer enger ziehen“ (Moorstedt 2011). Theoretisch, so Pariser, „wäre ja alles gar nicht so schlimm, wenn die Entscheidungen, die sie [die Algorithmen, MM] treffen, nicht so extrem wichtig wären“ (Gernert 2012).

Diese Einschätzung erfolgt vor dem Hintergrund des Ursprungsgedanken des Internets als freier, demokratischer Kommunikationsraum. Lessig (1999, S. 184) schreibt dazu in seinem richtungweisenden Aufsatz „Code is Law“: „In real space we recognize how laws regulate – through constitutions, statutes, and other legal codes. In cyberspace we must understand how code regulates – how the software and hardware that make cyberspace what it is *regulate* cyberspace as it is.“ (*Hervorhebung im Original*)

Lessig fordert dazu auf zu untersuchen, wie die eingesetzte Softwarestruktur die Struktur des Internets beeinflusst. Aktuelle Forschung zeigt, dass Softwarestrukturen die Werte ihrer Macher transportieren (vgl. Introna/Nissenbaum 2000).

Übertragen auf die algorithmische Materialität lautet der Vorwurf, dass hauptsächlich kapitalistische Organisationsinteressen unterstützt werden (z. B. in Form von Werbung), wel-

4 Search Engine Optimization.



## algorithm

noun

Word used by programmers when they do not want to explain what they did.

che der Ursprungsidee des Internets als freier, demokratischer Kommunikationsraum diametral gegenüber stehen. Auf dieser strukturellen Argumentationsgrundlage wird Algorithmen ein hohes Wirkpotenzial zugesprochen. Wie genau jedoch Algorithmen funktionieren und welche Rolle dabei der Nutzer spielt, bleibt unklar.

### „Black Box“ Algorithmus?

Wenn Algorithmen beschrieben werden, dann entweder als mathematische „Black Box“ (siehe Abb. 1 und 2) oder mit der einführnden informationstheoretischen Definition als „a set of step by step instructions, to be carried out quite mechanically, so as to achieve some desired result“ (Charbert 1999). Aufbauend auf dieser Definition wird davon ausgegangen, dass Algorithmen mechanistisch Handlungsanweisungen folgen. Wären diese Anweisungen transparent, so die Annahme und Forderung, könnte der Wirkmächtigkeit von Algorithmen entgegengewirkt werden. Allerdings – und das ist das entscheidende Problem – können anscheinend nicht einmal ihre Programmierer die Funktionsweise erklären: „The team tweaks and tunes, they don't really know what works and why it works, they just look at the result“, so zitiert Pariser (2011, S. 202) einen „Google“-Mitarbeiter. Ist ein Algorithmus tatsächlich eine „Black Box“? Wie können Algorithmen erklärt werden? Darauf soll mit Blick auf „Googles“ Algorithmus „PageRank“ im Folgenden näher eingegangen werden.

Abb. 1 und 2:  
Algorithmen-  
Cartoons (<http://blog.stackoverflow.com/wp-content/uploads/then-a-miracle-occurs-cartoon.png> <https://pbs.twimg.com/media/BkaljE5IUAA-Mp.jpg>)

„Google“ war die erste voll automatische Suchmaschine. Zuvor organisierten die späteren „Yahoo“-Gründer Inhalte per Hand in „Jerry and David’s Guide to the World Wide Web“. Im Jahr 1998 entwickelten Larry Page und Sergin Brin die Anfänge des heute weltweit bekannten „PageRank“-Algorithmus (siehe Abb. 3). Die konkrete Aufgabe von „PageRank“ (Page/Brin/Motwani/Winograd 1999) ist es, die zu einer Suchanfrage gehörigen Seiten aus dem gesamten Internet zu extrahieren (matching) und in einer für den Nutzer relevanten Reihenfolge darzustellen (ranking).

Abb. 3: Auszug aus  
Paper zu Googles  
„PageRank“-  
Algorithmus

“We assume page A has pages  $T_1 \dots T_n$  which point to it (i. e., are citations). The parameter  $d$  is a damping factor which can be set between 0 and 1. We usually set  $d$  to 0.85. There are more details about  $d$  in the next section. Also  $C(A)$  is defined as the number of links going out of page A. The PageRank of a page A is given as follows:

$$PR(A) = (1 - d) + d \left( \frac{PR(T_1)}{C(T_1)} + \dots + \frac{PR(T_n)}{C(T_n)} \right)$$

Note that the PageRanks form a probability distribution over Web pages, so the sum of all Web pages’ PageRanks will be one” (S. 110)

Die Formel in Abb. 3 ist die Grundlage des „PageRank“-Algorithmus. Mit ihrer Hilfe wird eine bestimmte Punktzahl für eine Webseite berechnet, welche die Position einer Information in der Ergebnisliste bestimmt. Je höher die Punktzahl, desto „relevanter“ das Ergebnis. Im konkreten Beispiel von „Google“ spielt als Kriterium der Faktor Verlinkung eine entscheidende Rolle. Je mehr auf eine Seite verlinkt wird, desto relevanter wird sie eingestuft.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Algorithmen mathematische Formeln sind, auf deren Grundlage die Relevanz einer Information berechnet wird. In der personalisierten Suche stehen die Kriterien, die in dieser Formel eine Rolle spielen, in Abhängigkeit zum Nutzer. Das Nutzerverhalten wird mithilfe von Cookies gespeichert. Zur Einführung der personalisierten Suche schreiben Software-Entwickler Horling und Produkte-Manager Kulick im „Google“-Unternehmensblog:

*„Today we’re helping people get better search results by extending Personalized Search to signed-out users worldwide, and in more than forty languages. Now when you search using Google, we will be able to better provide you with the most relevant results possible. For example, since I always search for [recipes] and often click on results from epicurious.com, Google might rank epicurious.com higher on the results page the next time I look for recipes. Other times, when I’m looking for news about Cornell University’s sports teams, I search for [big red]. Because I frequently click on www.cornellbigred.com, Google might show me this result first, instead of the Big Red soda company or others. [...] What we’re doing today is expanding Personalized Search so that we can provide it to signed-out users as well. This addition enables us to customize search results for you based upon 180 days of search activity linked to an anonymous cookie in your browser” (Horling/Kulick 2009).*

Personalisierte Suchergebnisse entstehen in Abhängigkeit vom tatsächlichen Nutzerverhalten. Sie werden nicht mehr global berechnet, sondern individuell je nach Nutzerverhalten angezeigt. Diese Umstellung fordert einen Perspektivwechsel, da dem Nutzerverhalten nun eine größere Bedeutung zukommt. Klickt der Nutzer immer auf die gleichen Ergebnisse, engt sich, wie Pariser schreibt, seine Sichtweise ein. Damit dies nicht geschieht, muss der Nutzer nun sein tatsächliches Verhalten hinterfragen.

## Die Rolle des Nutzers

Für viele Nutzer ist der Begriff Algorithmus zu einer Art Synonym für die „Furcht vor unsichtbaren technischen Vorgängen“ (Thermann 2012) geworden. Insbesondere, da „Google“ und „Facebook“ ihre Algorithmen kontinuierlich ändern und aus geschäftspolitischen Gründen wahrscheinlich nicht offen legen werden. Daher wird in der Nutzerperspektive oft davon ausgegangen, dass Algorithmen die Informationsauswahl steuern. Was bei dieser Sichtweise jedoch vernachlässigt wird, ist das tatsächliche Nutzerverhalten, welches Algorithmen im weitesten Sinn widerspiegeln.

Algorithmischer Personalisierung liegen Verhaltensmodelle zugrunde, die erst aus dem tatsächlichen Nutzerverhalten heraus Gestalt annehmen. Dabei verbinden Feedback-Schleifen Algorithmus und Nutzer, was das folgende Patent von „my6sense“ (vgl. Abb. 4), einem Dienst, der Nachrichten personalisiert, näher beschreibt:

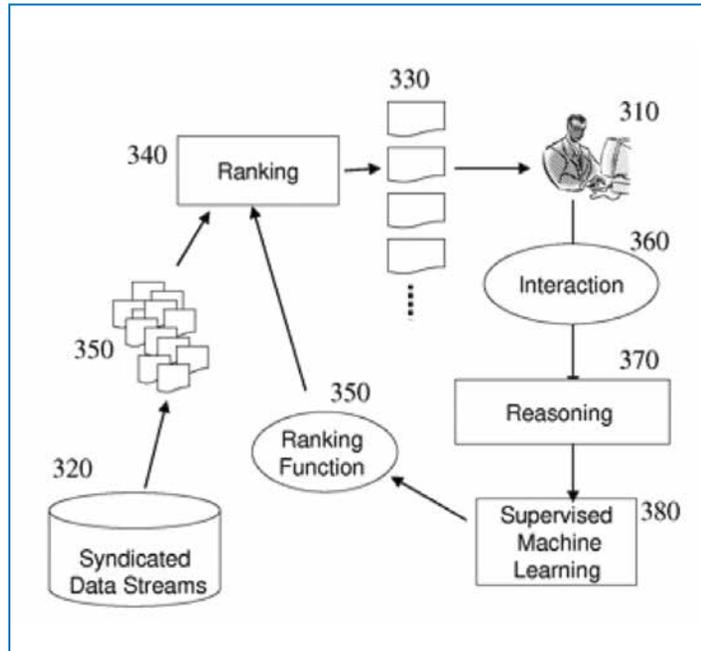


Abb. 4: Patent zur Personalisierung von Informationen

Ein Auszug aus dem Patent lautet wie folgt:

*„The ranking function is calculated using implicit feedback provided by the user, as the user interacts with content objects of syndicated data streams the user subscribes to (...). For example, a user who skips a first content object, opens a second content object, or sends an email sharing the second object with a friend, implicitly provides a feedback on the user's relative preference for the second content object over the first content object” (<http://www.google.com.ar/patents/EP2478446A1>).*

Der Text beschreibt, wie aus dem Nutzerverhalten implizites Feedback gezogen wird. Der Nutzer bekommt eine konkrete Ergebnisliste zu sehen (Position 330). Mit dieser Ergebnisliste findet eine Interaktion statt (Position 360), auf deren Grundlage der Computer etwas über den Nutzer lernt (Position 370, 380). Klickt der Nutzer beispielsweise auf das zweite Ergebnis, wird angenommen, dass das erste Ergebnis nicht relevant war. Dass heißt rechnerisch war es zwar relevant, für den Nutzer aber augenscheinlich nicht. Dies „lernt“ die Maschine und setzt beim nächsten Mal dann das ehemals weiter unten gerankte Objekt an Platz eins.

Auf dieser Grundlage wird ein Software-Algorithmus als effektiv bezeichnet, wenn der Nutzer auf die ersten Ergebnisse klickt und nicht scrollen muss bis er das für sich „passende“ findet. Das Patent zeigt, dass algorithmischer Output nicht einseitig entsteht, sondern in Abhängigkeit vom tatsächlichen Nutzerverhalten. Dementsprechend reagiert der Algorithmus auf den Input Nutzerverhalten. Das Positive daran: Der Nutzer kann mit seinem Verhalten aktiv auf den algorithmischen Output einwirken.

## Fazit: Ein Perspektivwechsel

Algorithmen sind zu einem medialen Schlagwort avanciert. Sie scheinen die heimlichen Verführer der digitalen Zeit zu sein, denen eine entscheidende Steuerungsfunktion in digitalen Informationsflüssen zukommt. Dieser strukturellen Betrachtung steht das tatsächliche Nutzerverhalten gegenüber. Denn algorithmische Personalisierung basiert sowohl auf der algorithmischen Funktionsweise, als auch auf dem tatsächlichen Nutzerverhalten. Ohne Verhalten des Nutzers keine personalisierten Ergebnisse. In diesem Sinne wirken Algorithmus und Nutzer wechselseitig aufeinander ein. Algorithmischer Output ist somit das Ergebnis eines interaktiven dynamischen Prozesses. Deshalb schlägt dieser Essay einen Perspektivwechsel hin zu konzeptionellen Erklärungsmodellen, die dieser Dynamik Rechnung tragen, vor. Es gilt, den Blick auf die Algorithmus-Nutzer-Beziehung zu lenken und damit algorithmische Personalisierung als Prozess zu verstehen.

*Algorithmische Personalisierung basiert sowohl auf der algorithmischen Funktionsweise, als auch auf dem tatsächlichen Nutzerverhalten.*

Bei alledem darf nicht vergessen werden: „Facebook“ und „Google“ sind Handlungsoptionen, aber sicherlich keine Notwendigkeiten, auch wenn es zurzeit nur wenige Alternativen gibt. Hier liegt es auch in der Verantwortung des Nutzers, Internetangebote nicht blind zu nutzen. Gunkel (2012) fordert deshalb zu Recht, den Computer nicht mehr als eine Maschine, die mehr oder weniger effizient bzw. richtig oder falsch genutzt werden kann, zu verstehen, sondern als „another kind of communicative Other – who confronts human users, calls to them, and requires an appropriate response“ (S. 21). Das bedeutet, dass Mensch und Maschine gleichwertig behandelt werden und dazwischen eine Kommunikationsbeziehung herrscht. Aufgabe der Medien- und Kommunikationswissenschaft ist es nun, Einflussfaktoren dieser Beziehung zu untersuchen.

## Literatur

- Balnaves, Mark/Willson, Michele (2011): *A New Theory of Information & the Internet. Public Sphere meets Protocol*. New York/Bern/Berlin.
- Barocas, Solon/Hood, Sophie/Ziewitz, Malte (2013): *Governing algorithms: A provocation piece*. New York. <http://governingalgorithms.org/resources/provocation-piece/> (zuletzt aufgerufen am 19.12.2014).
- Becker, Matthias Martin (2012): *Der Algorithmus, bei dem man mit muss? Über die Kehrseite der digitalen Automatisierung*. [http://www.deutschlandfunk.de/der-algorithmus-bei-dem-man-mit-muss.1170.de.html?dram:article\\_id=184103](http://www.deutschlandfunk.de/der-algorithmus-bei-dem-man-mit-muss.1170.de.html?dram:article_id=184103) (zuletzt aufgerufen am 21.2.2015).
- Bruns, Axel (2008): *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond (Digital Formations)*. New York/Frankfurt am Main.
- Bucher, Taina (2012): *Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook*. In: *New Media & Society*, 14 Jg., H. 7, <http://nms.sagepub.com/content/14/7/1164>.
- Chabert, Jean-Luc (Hg.) (1999): *A History of Algorithms: From The Pebble To The Microchip*. Berlin/Heidelberg.
- Dean, Brian (2015): *Google's 200 Ranking Factors: The Complete List*. <http://backlinko.com/google-ranking-factors> (zuletzt aufgerufen am 21.2.2015).
- Gernert, Johannes (2012): *Konzerne geben vor, was wir sehen*. <http://www.taz.de/!87459/> (zuletzt aufgerufen am 21.2.2015).
- Gunkel, David (2012): *Communication and Artificial Intelligence: Opportunities and Challenges for the 21st Century*. In: *communication +1* 1 (1). <http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1007&context=cpo> (zuletzt aufgerufen am 21.2.2015).
- Hamann, Götz/Rohwetter, Marcus (2012): *Vier Sheriffs zensieren die Welt. Wie Apple, Facebook, Amazon und Google dem Internet ihre Gesetze aufzwingen*. <http://www.zeit.de/2012/32/Zensur-Apple-Facebook-Amazon-Google> (zuletzt aufgerufen am 21.2.2015).
- Horling, Bryan/Kulick, Matthew (2009): *Personalized Search for everyone*. <http://googleblog.blogspot.dk/2009/12/personalized-search-for-everyone.html> (zuletzt aufgerufen am 21.2.2015).
- Introna, Lucas/Nissenbaum, Helen (2000): *Shaping the Web: Why the politics of search engines matters*. In: *Information Society*, 16. Jg., H. 3, S. 169-185.
- Jürgens, Pascal/Stark, Birgit/Magin, Melanie (2014): *Gefangen in der Filter Bubble? In: Stark, B./Dörr, D. & Aufenanger, S. (Hg.): Die Googleisierung der Informationssuche. Suchmaschinen zwischen Nutzung und Regulierung*. Berlin, S. 98-135.
- Lessig, Lawrence (1999): *Code is Law*. In: Johnson, Deborah G./Wetmore, Jameson M. (Hg.) (2009): *Technology and Society. Building our Sociotechnical Future*. Cambridge, S. 181-194.
- Lovink, Geert (2011): *Liebe und Software: Der Kampf gegen die Algorithmen des Finanzismus hat begonnen*. <http://berlinergazette.de/gewalt-des-finanzismus-lovink/> (zuletzt aufgerufen am 21.2.2015).

- McGee, Matt (2013): *EdgeRank is dead*. <http://marketingland.com/edgerank-is-dead-facebooks-news-feed-algorithm-now-has-close-to-100k-weight-factors-55908> (zuletzt aufgerufen am 21.2.2015).
- Moorstedt, Michael (2011): *Wer bist du und wenn ja, wie viele?* <http://www.sueddeutsche.de/kultur/netz-depeschen-sag-mir-erst-wer-du-bist-1.1078162> (zuletzt aufgerufen am 21.2.2015).
- Page, Lawrence/Brin, Sergey/Motwani, Rajeev/Winograd, Terry (1999): *The PageRank Citation Ranking: Bringing Order to the Web*. Technical Report. Stanford. <http://ilpubs.stanford.edu:8090/422/1/1999-66.pdf> (zuletzt aufgerufen am 21.2.2015).
- Pariser, Eli (2010): *The filter bubble: what the Internet is hiding from you*. New York.
- Passig, Kathrin (2012): *Warum wurde mir ausgerechnet das empfohlen?* <http://www.sueddeutsche.de/digital/zur-kritik-an-algorithmen-warum-wurde-mir-ausgerechnet-das-empfohlen-1.1253390> (zuletzt aufgerufen am 21.2.2015).
- Sanghvi, Ruchi (2006): *Facebook Gets a Facelift*. <https://blog.facebook.com/blog.php?post=2207967130> (zuletzt aufgerufen am 21.2.2015).
- Shirky, Clay (2008): *It's not information overload. It's filter failure*. Web 2.0 Expo. New York. <https://www.youtube.com/watch?v=LabqeJEOQyI> (zuletzt aufgerufen am 21.2.2015).
- Thermann, Jochen (2012): *Das (Un)Behagen am Algorithmus. Zur Debatte um das Kalkül des Verhaltens*. <http://www.torial.com/blog/2012/04/das-unbehagen-am-algorithmus-zur-debatte-um-das-kalkul-des-verhaltens/> (zuletzt aufgerufen am 21.2.2015).
- Toffler, Alvin (1970): *Der Zukunftsschock*. Bern.
- von Gehlen, Dirk (2011): *Welt ohne Gegenmeinung*. <http://www.sueddeutsche.de/digital/wie-google-und-co-uns-andere-standpunkte-vorenthalten-welt-ohne-gegenmeinung-1.1112983> (zuletzt aufgerufen am 21.2.2015).

# Algorithmen und Automaten – ein Rechtsproblem?

Von Ernst Fricke

Die Roboterjournalisten sind schon unter uns“, vermutet „Die Welt“, weil „Computer aus Daten und Zahlen blitzschnell Nachrichtenartikel machen“ können (Maitra 2014). Als am frühen Morgen des 17. März 2014 die Erde in Los Angeles bebte, soll es keine vier Minuten gedauert haben, bis die aus dem Schlaf Gerissenen auf der Webseite der Zeitung „LA Times“ die erste Meldung darüber lesen konnten (ebd.). Ein Hinweis am Ende der Nachricht lautete: „Dieser Text wurde durch einen Algorithmus verfasst.“ Die Erdbebenmeldung hatte eigenständig und automatisch ein Computer-Algorithmus namens „Quakebot“ geschrieben, der von einem Digital-Redakteur der „LA Times“ programmiert worden ist (ebd.).

In diesen Tagen wird in allen Medien über den reiselustigen Roboter „hitchBOT“ aus Kanada berichtet, der zur Faschingszeit in München zu seiner Deutschlandreise aufgebrochen ist. Bis zum 22. Februar soll der sprechfähige Roboter Autofahrer dazu bringen, ihn zu Stationen in ganz Deutschland mitzunehmen. Auf „Twitter“ veröffentlichte „hitchBOT“ ein Foto mit zwei Bayern am Biertisch und der Nachricht „Ankunft in München, wo man mich mit offenen Armen empfangen hat“ (Augsburger Allgemeine 2015). Der acht Kilogramm schwere Roboter kann nicht selbst laufen, er muss getragen werden. Dafür kann er sprechen und wurde mit einer großen Menge an Wissen programmiert. Wer ist der Urheber seiner Sprechblasen? Auch wenn die Forscher nach eigenen Angaben den gesellschaftlichen Umgang mit Robotern vorantreiben wollen, „hitchBOT“ hat noch viel vor, im Ruhrgebiet will er auf den Spuren des Fußballs wandeln, Sylt bereisen, sowie Berlin und Görlitz. Sind seine Kommentare rechtlich schutzfähig? Wer haftet, wenn er Unsinn redet?

*Dr. Ernst Fricke  
ist Rechtsanwalt  
und seit 1989*

*Lehrbeauftragter  
für Medienrecht an  
der Katholischen*

*Universität Eichstätt-  
Ingolstadt.*

„Roboterjournalismus als Totengräber?“ fragen die „Netzpiloten“ den Unternehmer Saim Alkan, der mit seiner „aexea GmbH – communication. content. consulting“ erfolgreich Roboterjournalismus betreibt. Allein letztes Jahr will er drei Millionen Texte an die Kunden seiner „aexea GmbH“ ausgeliefert haben (Sobiraj 2014). Saim Alkan begründet in dem Artikel sein Geschäftsmodell wie folgt: „Bei dem Stundenlohn kommen menschliche Konkurrenten nicht mehr mit. Deren Aufgabe soll es ja auch nicht sein, die bestehenden Daten in kleinteilige Sätze zu verwandeln. Journalisten haben aufgrund ihrer Erfahrung, ihres Wissens und ihrer Ausbildung vielmehr die Aufgabe, Dinge zu bewerten und Hintergrundberichte zu verfassen. Wenn einem Redakteur die Rechercharbeit abgenommen wird, hätte er wieder mehr Zeit für seine eigentliche Tätigkeit“ (ebd., vgl. Kurp 2014). Das könnte eine gute Nachricht aus der Welt der Textautomaten sein.

## Rechtlicher Rahmen bei der „Textualisierung“ von Daten

Wenn Unternehmen Maschinen gegen Menschen bei der Produktion von Onlinetexten, besonders im E-Commerce-Sektor, austauschen, wobei Zahlenkolonnen aus Datenbanken in standardisierte Kurztex te verwandelt und auf Wunsch in acht europäische Sprachen übersetzt werden, setzt das privatrechtliche Verträge zwischen Unternehmer und Abnehmer und stringente Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) voraus. So gibt es jeweils gesondert vereinbarte Aufträge in schriftlicher Form, denen ein individuelles Angebot in Form eines detaillierten Kostenvoranschlags zugrunde liegt. In den Allgemeinen Geschäftsbedingungen werden dann auch „Gewährleistung und Haftung“ und die „Rechteeinräumung/Rechteübertragung“ geregelt. Es wird definiert, dass der „erteilte Auftrag einen Urheberwerkvertrag darstellt, der auf die Einräumung von Nutzungsrechten an die Werkleistung gerichtet ist“ (aexea GmbH 2012).

„Der Auftraggeber ist zur Verschwiegenheit und Geheimhaltung verpflichtet“, heißt es in den AGB. Der Abnehmer ist mit einer Fülle weiterer Verpflichtungen, „das zur Verfügung gestellte Material auf eventuell bestehende Urheber- und Copyrightrechte hin zu überprüfen und ggf. notwendige Freigaben bei der Verwendung einzuholen“, belastet (ebd.). Der Textabnehmer übernimmt durch vertragliche Regelungen weitgehend die Haftung.

## Neue Werteordnung nötig?

Matthias Kurp fordert deshalb in seiner Analyse für die „schreibenden Kollegen-Roboter“ von Firmen wie „Narrative Science“ oder „Automated Insights“, dass für diese „normative Mensch-Maschine-Schnittstellen neue Wertordnungen geschaffen werden“ müssen, weil „Online- und Textcomputer sich vom Werkzeug zu Gegenständen entwickeln, die eine eigene Autonomie und Dynamik entwickeln“ (Kurp 2014).

Wer hält die Urheberrechte an Robotertexten? Wer kontrolliert, dass Kollege Computer wirklich zu einem Job-Enrichment (Befreiung von Routine-Aufgaben etc.) beiträgt und nicht zum Konkurrenten im Kampf um redaktionelle Arbeitsplätze mutiert? Wer legt künftig fest, wie Nachrichtenwert und Relevanz von Informationen im Big-Data-Zeitalter zu interpretieren sind? Auf diese Fragen von Matthias Kurp gibt es noch keine endgültigen Antworten. Und der renommierte Medienanwalt Peter Raue aus Berlin mahnt, dass „die digitalisierten geistigen Hervorbringungen immer häufiger als freies Gemeingut gelten – mit gefährlichen Konsequenzen. Und wirklich wirksame Instrumente zur Bekämpfung geistiger Piraterie lassen auf sich warten“ (Raue 2015).

Raue begründet seine Mahnung damit, dass „wenn sich am weltweiten Markt die Produktionen geistiger Werke in der Hand der Organisatoren des Weltwissens befänden, so bedroht dies die freiheitlich verfassten und offenen Gesellschaften“. Er sieht darin „keinen Zufall, sondern eine erschreckende Parallelität der Bedrohung, dass mit dem Ende des geistigen Eigentums, also mit der Monopolisierung des Weltgeistgutes in der Hand derer, die das Netz technisch beherrschen, die Herrschaft über unsere Daten Hand in Hand geht. Weltwissen und Weltinformation in der Hand von wenigen: Das führt zu einer freiheitsbedrohenden und totalitären Konzentration“ (ebd.). Und da können dann zivilrechtliche Verträge, die meistens nur im eigenen Land gelten, wenig ausrichten.

## Wer beherrscht rechtlich die Textroboter?

Das Feuilleton der „Süddeutschen Zeitung“ hat deshalb mit dem Literaturagenten John Brockman prominenten Wissenschaftlern und Künstlern eine Frage gestellt: „Was denken Sie über Maschinen, die denken?“ Die Antworten sind verstörend und zeigen, dass zu diesem Thema gesellschaftliche Übereinkünfte und rechtliche Regeln erst noch entwickelt werden müssen (Süddeutsche Zeitung 2015).

Oder man kommt zum Ergebnis „Text-Automaten brauchen wir nicht“. Armgard Seegers hat das im „Hamburger Abendblatt“ wie folgt begründet: „Gute Texte gibt es schon genug. Schon für einen Cent – plus drei Euro Versandkosten – kann man sich Tolstois ‘Anna Karenina’ gebraucht bestellen oder ‘Tolstois ausgewählte Werke, 3 Bde.’, also 1000 Seiten, für zehn Euro im Internet-Antiquariat“ (Seegers 2010). Roberto Simanowski stellt unter der Überschrift „Automaten-Manierismus und narrative Schemata“ die Frage: „Funktionieren grammatisch richtige, semantisch sinnlose Texte auch als Prosa?“ und kommt zum Ergebnis: „Wie gesagt, dieses Scheitern ist zum Großteil gewollt und unvermeidlich“ (Simanowski 2003). Das ist aber erst einmal ein weitgehend unjuristischer Ansatz.

„Was ist eigentlich Roboterjournalismus?“, fragt Lorenz Matzat und fordert: „Neben den Auswirkungen der Roboter auf den Arbeitsmarkt, nicht nur den Journalisten – denen sich Gewerkschaften und Politik beginnen sollten zu widmen – braucht es auch andere Vereinbarungen. Vielleicht ein Zertifikat oder eine Clearingstelle für Roboterjournalismus-Software, die ihr ein journalistisches Verfahren bescheinigt, einen Presseausweis ausstellt, der Pressekodex könnte Maßstab für die Modellierung der Algorithmen sein, die unmittelbar für das Erstellen und Anreichern von Texten zuständig sind. Letztlich bräuchte es so simple und klare Regeln wie die drei Robotergesetze von Asimov“ (Matzat 2014, S. 36 ff.).

*Wer sich in den Persönlichkeitsrechten durch „Autovervollständigung“ verletzt fühlt, hat die Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs auf seiner Seite.*

---

## „Autovervollständigung“ und Haftung

Wer durch „Autovervollständigung“, beispielsweise bei „Google“, in seinen Persönlichkeitsrechten und seinem geschäftlichen Ansehen verletzt wird, hat jetzt schon die Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs auf seiner Seite. In einem Urteil vom 14. Mai 2013 hat ein Kläger gewonnen, weil „Suchvorschläge bei Eingabe seines vollen Namens die Autovervollständigung „Scientology“ und „Betrug“ anzeigen“, obwohl er in keinerlei Zusammenhang mit Scientology stand oder ihm Betrug vorzuwerfen war (BGH Urteil vom 14.5.2013).

Diese seit 2009 bestehende „Google“-Funktion hat auch im September 2012 zu einer Klage von Bettina Wulff beim Landgericht Hamburg geführt. Wulffs Anwälte haben bei „Google“ nach eigener Darstellung insgesamt 51 Suchbegriffe aus der automatischen Vervollständigung entfernen lassen wollen und

zusätzlich entsprechende Suchergebnisse löschen lassen. Zuvor hatte Bettina Wulff bereits 34 deutsche und ausländische Blogger und Medien Unterlassungserklärungen abgeben lassen. Sie wehrte sich gegen seit 2006 kursierende Gerüchte, sie habe vor ihrer Ehe mit Christian Wulff im Rotlicht-Milieu gearbeitet, was der SZ-Redakteur Leyendecker als „Rufmord“ bezeichnet hat (Leyendecker 2012).

Mitte Januar 2015 wurde gemeldet, dass Bettina Wulff und der Suchmaschinenriese „Google“ ihren Streit über die Kommunikation des Namens Wulff mit Begriffen aus dem Rotlicht-Milieu einvernehmlich beigelegt haben. Nachdem „Google“ unabhängig vom Rechtsstreit seine Richtlinien geändert habe, sei eine gerichtliche Entscheidung unnötig geworden (heise.de 2015). Auch der Ex-FIA-Boss Max Mosley hatte insoweit mit seiner Klage Erfolg (LG Hamburg Urteil vom 24.1.2014; vgl. Fricke 2014).<sup>1</sup>

*Ein Algorithmus ist in der Aufarbeitung von Daten in Sekundenbruchteilen unschlagbar, kann aber nie Intelligenz und Kreativität eines Menschen ersetzen.*

---

## Fazit

Es gibt also in der digitalisierten WWW-Welt schon heute die Möglichkeit, gerichtete Hilfe gegen verselbstständigte Textautomatationen in Anspruch zu nehmen. Und die Menschen bleiben das Maß aller automatisierten Texte, weil ein Algorithmus niemals Intelligenz, Kreativität und das Sprachgefühl eines Menschen ersetzen kann, nur in der Aufarbeitung von Daten in Sekundenbruchteilen unschlagbar ist, so Matthias Kurp in „Qill und Kollegen“ (Kurp 2014). Und der Autor Kurp versichert: „Dieser Text wurde nicht von einem Algorithmus verfasst“ (ebd.).

*1 In dem Urteil vom 24.1.2014 hat das Landgericht Hamburg dem ehemaligen Präsidenten des Internationalen Automobilverbands, Max Mosley, Recht gegeben, der einen Suchmaschinenanbieter als Störer auf Unterlassung von rechtswidrigen Bildern in Anspruch genommen hat, weil dieser nicht den erforderlichen und zumutbaren Handlungspflichten nachgekommen ist, um weitere Rechtsverletzungen gegenüber Mosley zu verhindern. 2008 hatten Boulevard-Medien über Mosley berichtet, der mittels geheimer Kameras beim Geschlechtsverkehr mit fünf Frauen in einem gegen Einblicke besonders geschützten Raum gefilmt worden war. In Boulevardzeitungen veröffentlichte Standbilder sowie Ausschnitte aus einem Video fanden in Presse und Öffentlichkeit erhebliche Aufmerksamkeit. Mosley setzte sich vor dem Landgericht Hamburg mit seiner Ansicht durch, dass durch die streitgegenständlichen Bildnisse in seine Intimsphäre eingegriffen und seine Menschenwürde verletzt worden ist.*

## Literatur

- aexea GmbH (2012): *Allgemeine Geschäftsbedingungen der aexea GmbH*. <http://text-automat.de/agb> (zuletzt aufgerufen am 23.2.2015).
- Augsburger Allgemeine (2015): *Roboter „hitchBOT“ ist unterwegs nach Schloss Neuschwanstein*. Ausgabe vom 13.2. <http://www.augsburger-allgemeine.de/bayern/Roboter-hitchBOT-ist-unterwegs-nach-Schloss-Neuschwanstein-id33020047.html> (zuletzt aufgerufen am 23.2.2015).
- Bundesgerichtshof (BGH) (2013): *Urteil vom 14.5. Az. VI ZR 269/12*.
- Fricke, Ernst (2014): *Das Verhältnis von Privatheit und Öffentlichkeit*. In: *Communicatio Socialis*, 37. Jg., H. 2, S. 171-183.
- heise.de (2015): *Autocomplete-Funktion: Bettina Wulff schließt Vergleich mit Google*. Ausgabe vom 15.1. <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Autocomplete-Funktion-Bettina-Wulff-schliesst-Vergleich-mit-Google-2518426.html> (zuletzt aufgerufen am 23.2.2015).
- Kurp, Matthias (2014): *Qill und Kollegen – Wie Automaten zu künstlichen Autoren mutieren*. In: *funkfenster online* vom 5.11. [http://www.lfm-nrw.de/funkfenster/medientechnik/qill\\_und\\_kollegen.php3](http://www.lfm-nrw.de/funkfenster/medientechnik/qill_und_kollegen.php3) (zuletzt aufgerufen am 23.2.2015).
- Landgerichts Hamburg: *Urteil vom 24.1.2014. Az. 324 O 364/11*.
- Leyendecker, Hans/Wiegand, Ralf (2012): *Bettina Wulff wehrt sich gegen Verleumdungen*. In: *Süddeutsche Zeitung* vom 7.9. <http://www.sueddeutsche.de/politik/klage-gegen-google-und-jauch-bettina-wulff-wehrt-sich-gegen-verleumdungen-1.1462439> (zuletzt aufgerufen am 25.2.2015).
- Maitra, Julian (2014): *Die Roboterjournalisten sind schon unter uns*. In: *Die Welt* vom 15.5. <http://www.welt.de/wirtschaft/article128017233/Die-Roboterjournalisten-sind-schon-unter-uns.html> (zuletzt aufgerufen am 23.2.2015).
- Matzat, Lorenz (2014): *„Was ist eigentlich Roboterjournalismus?“*. In: *Groundbreaking Journalism. Workshops und Konferenz in Berlin 2013/2014. Ein Bericht*. S. 36-39. <http://www.groundbreaking-journalism.com/wp-content/uploads/Groundbreaking-Journalism-Workshops-Konferenz-Abschlussmagazin-web.pdf> (zuletzt aufgerufen am 24.2.2015).
- Raue, Peter (2015): *Das Urhebergesetz muss reformiert werden*. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 7./8. Februar.
- Seegers, Armgard (2010): *Text-Automaten brauchen wir nicht*. In: *Hamburger Abendblatt* vom 28.4. <http://www.abendblatt.de/hamburg/article1474988/Text-Automaten-brauchen-wir-nicht.html> (zuletzt aufgerufen am 23.2.2015).
- Simanowski, Roberto (2003): *Automaten-Manierismus und narrative Schemata*. In: *Dichtung-Digital.de* vom 16.2. <http://www.dichtung-digital.de/2003/issue/1/simanowski-c/index.htm> (zuletzt aufgerufen am 23.2.2015).
- Sobiraj, Lars (2014): *„Roboterjournalismus als Totengräber?“*. In: *Netzpiloten.de* vom 22.4. <http://www.netzpiloten.de/roboterjournalismus-als-totengraeber> (zuletzt aufgerufen am 23.2.2015).
- Süddeutsche Zeitung (2015): *Was denken Sie über Maschinen, die denken?* Ausgabe vom 16.1. S. 13.

# Rechtliche Probleme des Einsatzes von Drohnen

Von Ernst Fricke

Das Jahr 2015 wird online schon zum „Jahr der Drohnen“ ausgerufen (Volle Drohung 2015). Zur Begründung wird auf die Technologiemesse CES in Las Vegas und die immer größere Bedeutung von „UAV“ (unmanned aerial vehicles) für zivile Anwendungen verwiesen (ebd.).

Das Thema „Copter-Kommunikation“ wurde auch bei der Veranstaltung „Groundbreaking Journalism“ von „iRightsLab“ und dem „Vodafone Institut“ in Berlin im April vor einem Jahr mit Workshops und einer Konferenz behandelt. Schnell war man sich dort einig, dass sich bei Drohnen als journalistischen Aufnahmegeräten „sowohl technisch als auch rechtlich und ethisch die Umgangsformen, Regeln und Standards gerade erst herausbilden“ (Volle Drohung 2014). Die Frage „Was darf ein Drohnenjournalist?“ beantwortete die Rechtsanwältin Ramak Molavi bei dieser Gelegenheit ziemlich pauschal, indem sie ausführte: „Wie Drohnen im Journalismus eingesetzt werden dürfen, dafür sind die Regeln klarer, als es zunächst den Anschein haben mag – jedenfalls in Deutschland. Neben den allgemeinen gesetzlichen Vorgaben ist vor allem die Luftverkehrsordnung maßgeblich, daneben die Grundsätze journalistischen Arbeitens“ (Molavi 2013/2014, S. 47).

Insoweit ist heute eine differenzierte Betrachtungsweise dieser neuen Technik auch in rechtlicher Hinsicht angezeigt. Sowohl aus dem Strafrecht und dem öffentlichen Recht, sowie dem Zivilrecht ergeben sich wichtige Gesichtspunkte zur Auslotung der rechtlichen Grenzen und Grauzonen dieses nicht nur für Journalisten neuen Themas.<sup>1</sup> Es gibt bislang keine bekann-

*Dr. Ernst Fricke  
ist Rechtsanwältin  
und seit 1989*

*Lehrbeauftragter  
für Medienrecht an  
der Katholischen  
Universität Eichstätt-  
Ingolstadt.*

1 „Das Medienrecht ist eine Querschnittsdisziplin, die nicht neben den klassischen Materien Zivilrecht, Strafrecht und Öffentliches Recht steht, sondern unter ihrem Schirm Einzelaspekte all dieser Gebiete auf sich nimmt“ (Fricke 2010, S. 19).

ten gerichtlichen Entscheidungen, die hier Leitlinien zur mobilen Zukunft des Journalismus vorgeben könnten.

## Genehmigungspflicht der Drohnenflüge

Die Nutzung von Drohnen als unbemanntem Luftfahrtsystem ist in Deutschland im Luftverkehrsgesetz (LuftVG) und in der Luftverkehrsordnung (LuftVO) geregelt. Alle Nutzer, die ihre Drohne nicht zur Sport- oder Freizeitgestaltung fliegen lassen wollen, sind insoweit gewerbliche Nutzer. Sie brauchen dann immer eine Aufstiegserlaubnis. Bei einem Drohnengewicht von unter fünf Kilogramm kann eine generelle, für zwei Jahre gültige Aufstiegserlaubnis beantragt werden, bei einem höheren Gewicht ist eine Einzelfallerlaubnis notwendig. Zuständig ist die jeweilige Luftfahrtbehörde des Bundeslandes. Bei einer generellen Aufstiegserlaubnis ist der Wohnsitz des Antragsstellers maßgeblich, bei einer Einzelfallgenehmigung kann der Ort des geplanten Aufstiegs entscheidend sein.

Einen „Drohnenführerschein“ braucht bisher kein Journalist. Eine wichtige Voraussetzung ist allerdings der Nachweis einer Haftpflichtversicherung. Eine Genehmigung durch die zuständige Luftfahrtbehörde betrifft jedoch immer nur den „luftfahrtbehördlich relevanten Bereich“. Man darf also nicht all das, was mit der Drohne technisch machbar wäre, tatsächlich auch als Journalist tun. Für nicht rechtmäßig angefertigte Aufnahmen via Drohnen mit digitaler Kamera gilt im Übrigen im Streitfall ein Beweisverwertungsverbot und ebenso ein Verbot, solche Aufnahmen zu verwerten, wenn gegen die folgenden rechtlichen Schranken verstoßen würde.

## Strafrechtliche Schranken

Die „Verletzung des höchstpersönlichen Lebensbereichs durch Bildaufnahmen“ ist bereits seit dem 30.7.2004 in § 201a Strafgesetzbuch (StGB) verankert. Geschützt ist die „Bestimmungsbezugnis der Person über Informationen ihres höchst persönlichen Lebensbereichs als Teil des allgemeinen Persönlichkeitsrechts und des Rechts auf informationelle Selbstbestimmung, bezogen auf Abbildungen der Person durch Bildaufnahmen“ (Fischer 2013, § 201a, Anm. 3 mit Rechtsprechungsnachweisen). Strafbar sind bereits das unbefugte Herstellen und Übertragen der Bildaufnahmen. Eine von Paparazzi gesteuerte Drohne mit Kamera über dem Garten im Sommerhaus von Angela Merkel in der Uckermark ist also strafrechtlich sanktioniert verboten.

Nach § 33 Kunsturhebergesetz (KUG) wird ein Verstoß gegen die §§ 22, 23 KUG mit Freiheitsstrafen bis zu einem Jahr oder mit Geldstrafen sanktioniert. Bildnisse dürfen nämlich nur mit Einwilligung des Abgebildeten verbreitet oder öffentlich zur Schau gestellt werden. Die Ausnahmen nach § 33 KUG, Bildnisse aus dem Bereich der Zeitgeschichte, Versammlungen und Aufzüge, sind abschließend normiert. Auch wenn nicht unbedingt von der Feststellung der Rechtswidrigkeit einer Herstellung einer Aufnahme zwingend auf die Unzulässigkeit der Verbreitung geschlossen werden darf, so kommt eine rechtlich zulässige Veröffentlichung einer solchen Aufnahme nur in absoluten Ausnahmefällen in Betracht.<sup>2</sup>

Wird eine zivile Drohne zu gewerblichen Zwecken eingesetzt, insbesondere für die Überwachung von anderen Personen, werden in erheblichem Maße Persönlichkeitsrechte verletzt, zumal wenn eine Kamera laufend Bild- oder Filmmaterial des Beobachteten liefert. In diesen Fällen ist eine ordnungswidrige Handlung gemäß § 43 Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) anzunehmen;

*Wer mit einer Drohne in seinem Wohnbereich gefilmt wird, muss die „Ausspähung“ nicht hinnehmen, sofern er auf den Aufnahmen erkennbar ist.*

im Falle eines dafür erhaltenen Entgeltes liegt sogar eine strafbare Handlung gemäß § 44 BDSG vor.

Bei Foto- und Filmaufnahmen sind auch Urheberrechte von Architekten, Künstlern und anderen Betroffenen zu achten. Eine Zustimmung der Rechteinhaber ist vorab einzuholen. § 59 Urheberrechtsgesetz (UrhG) erlaubt jedermann die Vervielfältigung, Verbreitung und öffentliche Wiedergabe von Werken, die jedermann frei zugänglich und der Allgemeinheit gewidmet sind (Wandtke/Bullinger 2008, § 59, Rn. 3).

Im nicht-öffentlichen Bereich ist eine differenzierte Betrachtung notwendig. Werke der Baukunst sind gemäß § 2 Abs. 1 Nr. 4 UrhG grundsätzlich urheberrechtsfähig, sofern sie eine persönliche geistige Schöpfung darstellen. Bauwerke aller Art können somit urheberrechtlich geschützt sein. Perspektiven, die sich aus einer Luftaufnahme ergeben, fallen damit nicht in den privilegierten Anwendungsbereich des § 59 UrhG. Die so-

2 So etwa im Falle des toten Uwe Barschel, der ohne Einwilligung der Angehörigen tot in der Badewanne liegend fotografiert wurde. Obwohl die Herstellung der Aufnahme rechtswidrig ist, war die Veröffentlichung des Fotos gerechtfertigt, da angesichts der merkwürdigen Umstände seines Todes ein überragendes Informationsinteresse der Öffentlichkeit bestand (vgl. Fricke 2010, S. 205).

genannte „Panoramafreiheit“, nach der die Erlaubnis besteht, urheberrechtlich geschützte Bauwerke, die sich bleibend an öffentlichen Wegen, Straßen oder Plätzen befinden, bildlich auszufertigen und anschließend auch zu vervielfältigen, zu verbreiten oder auch öffentlich wiederzugeben, gilt nur, wenn es „von allgemein zugänglichen Straßenland her einsehbar ist“. (NJW 1996, 2380, 2381) Eine Drohne hat diese gesetzliche Privilegierung nicht. Dann droht nach § 106 UrhG eine Freiheitsstrafe bis zu drei Jahren oder Geldstrafe, weil eine unerlaubte Verwertung urheberrechtlich geschützter Werke vorliegt. Sogar der Versuch wäre strafbar.

## Öffentlich-rechtliche Tabuzonen

Auch das bloße Anfertigen von Foto- oder Filmaufnahmen kann eine Verletzung des allgemeinen Persönlichkeitsrechts aus Art. 2 Abs. 1 i. V. m. Art. 1 Abs. 1 Grundgesetz (GG) beinhalten. Der Schutzbereich des allgemeinen Persönlichkeitsrechts umfasst in der Ausprägung des Rechts am eigenen Bild einen autonomen Bereich privater Lebensgestaltung, der nicht nur die enge persönliche Lebenssphäre schützt, sondern auch die Befugnis gewährt, sich individuell zurückzuziehen, abzuschirmen oder für sich zu bleiben (Fricke 2010, S. 435f.).

Das allgemeine Persönlichkeitsrecht gewährt dem Einzelnen außerdem das Recht am eigenen Bild, als das Recht, die Darstellung der eigenen Person anderen gegenüber selbst zu bestimmen. Wer mit einer Drohne in Bereichen seines Wohngrundstücks, die von öffentlichen Flächen oder angrenzenden Privatgrundstücken aus nicht einsehbar sind, gefilmt wird, muss diese „Ausspähung“ nicht hinnehmen, sofern er auf den Filmen/Bildern erkennbar ist. Wenn ein Flug also dem Ziel dient, die Person zu beobachten, fällt die Abwägung zu Gunsten des allgemeinen Persönlichkeitsrechts aus. § 1 LuftVG erklärt nur den Flug an sich als zulässig, nicht jedoch die damit verbundenen technischen Möglichkeiten einer Bild- oder Videoaufnahme.

Der Europäische Gerichtshof für Menschenrechte hat in seinem bekanntesten Urteil vom Juni 2004 zur Zulässigkeit der Veröffentlichung von Fotos, die Caroline von Monaco am Strand, beim Skifahren, beim Einkaufen auf dem Markt und auf dem Fahrrad zeigen, entschieden, dass eine Veröffentlichung von Bildern davon abhängig ist, ob diese einen „Beitrag zu einer Debatte von allgemeinem Interesse“ leisten (NJW 2004, S. 2647ff.). Diese Rechtsprechung wäre auch auf zulässig hergestellte Bilder einer Drohnenkamera anzuwenden.

## Zivilrechtlicher Schutz vor Drohnen

Das Überfliegen und der damit einhergehende Einblick in ein abgeschirmtes privates Grundstück kann ebenso eine Verletzung des Eigentumsrechts des Grundstückseigentümers darstellen. Gerade wenn solche zivilen Drohnenflüge in einer erhöhten Intensität über dem Grundstück des jeweiligen Eigentümers stattfinden, sind diese Drohnenflüge nicht mehr dem Zweck des § 1 LuftVG entsprechend und damit rechtswidrig. Eine Unterlassungsklage nach § 1004 Abs. 2, i.V.m. § 905 Bürgerliches Gesetzbuch (BGB) zur Ausübung des Herrschaftsrechts auch über dem Grundstück ist zulässig und dann auch begründet.

Das setzt aber voraus, dass der Haftungsschuldner des geltend zu machenden Anspruchs auf Unterlassung bekannt oder überhaupt herauszubekommen ist. Das ist nicht so einfach. Es gibt immer häufiger anonyme Drohnenflüge. Selbst zwei Fälle aus den letzten Wochen in Hamburg und Bremen geben bis heute Rätsel auf. Eine mit Drogen beladene Drohne ist beim Anflug auf

*Bei Drohnenbildern im journalistischen Bereich richtet sich der Haftungsanspruch gegebenenfalls an die im Impressum Verantwortlichen.*

ein Zellenfenster des Hamburger Untersuchungsgefängnisses abgestürzt.<sup>3</sup> Die Hintermänner sind nicht ausfindig gemacht worden. Ähnliche Probleme sind bei Drohnenbildern im journalistischen Bereich zu erwarten. Dann richtet sich der Anspruch gegebenenfalls an die im Impressum Verantwortlichen, die für die unzulässige Veröffentlichung verantwortlich waren.

## Fazit

Die Juristen sind in der Analyse der Zulässigkeit und der rechtlichen Grenzen von Drohnen als Hilfsmittel von Journalisten erst am Anfang ihrer Kunst. Das rechtliche Instrumentarium zur rechtsstaatlichen Regelung ist heute schon über alle Rechtsbereiche des Medienrechts verteilt, vom Strafrecht über das öffentliche Recht bis zum Zivilrecht. Ergänzend sind die Publizistischen Grundsätze (Pressekodex) heranzuziehen. Ziffer 8 regelt die Persönlichkeitsrechte und die Richtlinie 8.2 den „Schutz des Aufenthaltsorts“ (Deutscher Presserat o.J.).

<sup>3</sup> Spiegel online schreibt am 24.1.2015 unter dem Titel „Schmuggel ins Gefängnis: Drogen per Drohne“ über das „Wohlfühlpaket“ mit Marihuana, einem iPhone und einem USB-Stick mit Filmen“. Auch in Bremen wurde ein Drogenschmuggel per Drohne festgestellt. Die Abwehrmaßnahmen „durch sogenannte GPS-Jammer, die die Navigation der Drohnen stören“, seien noch nicht alltagstauglich.

Es werden sich alle Gerichtsbarkeiten mit Drohnenfällen beschäftigen müssen. Die Strafgerichte werden verurteilen oder freisprechen, die Verwaltungsgerichte Genehmigungen für Drohnen entziehen oder erteilen und die Zivilgerichte Unterlassungsansprüche und Schadensersatz aussprechen. Eine weitergehende Klärung der neuen Rechtsfragen wird erst die Zukunft bringen. Und der nationale Gesetzgeber wird möglicherweise durch europäische Regelungen „überholt“. Nicht nur Journalisten und Juristen dürfen gespannt sein, ob 2015 das Jahr der Drohnen werden wird.

## Literatur

Deutscher Presserat (o.J.): Der Pressekodex. <http://www.presserat.de/pressekodex/pressekodex/#panel-undefined> (zuletzt aufgerufen am 24.2.2015).

Fischer, Thomas (2013): *Strafgesetzbuch und Nebengesetze*. München.

Fricke, Ernst (2010): *Recht für Journalisten*. Konstanz.

Molavi, Ramak (2013/2014): *Was darf ein Drohnenjournalist?* In: *Groundbreaking Journalism. Workshops und Konferenz in Berlin 2013/2014*. Ein Bericht. S. 47-50. <http://www.groundbreaking-journalism.com/wp-content/uploads/Groundbreaking-Journalism-Workshops-Konferenz-Abschlussmagazin-web.pdf> (zuletzt aufgerufen am 24.2.2015).

Neue Juristische Wochenschrift (NJW) (1996): LG Berlin. *Verhüllter Reichstag als Postkartenmotiv - Christo II*. S. 2380-2381. <https://beck-online.beck.de/default.aspx?vpath=bibdata%2fzeits%2fNJW%2f1996%2fcont%2fNJW.1996.2380.1.htm> (zuletzt aufgerufen am 24.2.2015).

Neue Juristische Wochenschrift (NJW) (2004): EGMR: *Veröffentlichung von Fotoaufnahmen aus dem Privatleben - Caroline von Hannover*. S. 2647-2652. <https://beck-online.beck.de/default.aspx?vpath=bibdata%2fzeits%2fNJW%2f2004%2fcont%2fNJW.2004.2647.1.htm> (zuletzt aufgerufen am 24.2.2015).

Spiegel online (2015): *Schmuggel ins Gefängnis: Drogen per Drohne*. <http://www.spiegel.de/panorama/hamburg-drohne-mit-drogen-stuerzt-auf-gefahngnis-a-1014660.html> (zuletzt aufgerufen am 24.2.2015).

Volle Drohung (2014): *Mehr Kopter! Weniger Drohnen*. <https://volledrohung.wordpress.com/2014/03/13/mehr-kopter-weniger-drohnen/> vom 13.3. (zuletzt aufgerufen am 24.2.2015).

Volle Drohung (2015): *„Year of drones“: Starten wir ins Copter-Zeitalter?* <https://volledrohung.wordpress.com/2015/01/17/year-of-drones-starten-wir-ins-copter-zeitalter> vom 17.1. (zuletzt aufgerufen am 20.2.2015).

Wandtke, Artur-Axel/Bullinger, Winfried (2008): *Urheberrecht (UrhR)*. Praxiskommentar zum Urheberrecht. München.

# Investigatives Arbeiten mit Daten

Journalistische Innenansicht zu den Möglichkeiten, Anforderungen und ethischen Implikationen im Bereich CAR. *Von Marvin Oppong*

**A**ls ich das erste Mal von dem Begriff „CAR“ hörte, dachte ich zuerst an Autos. Das „Netzwerk Recherche“ lud zu seiner Jahrestagung in Hamburg und bot im „CAR-room“ mehrere Veranstaltungen zu Computer-Assisted Reporting an. Bei der Konferenz lernte ich auch zwei Kollegen kennen, mit denen ich später eine Liste aller Unternehmen, die an Parteien gespendet hatten, abglich mit einer Liste aller Unternehmen, in denen Bundestagsabgeordnete eine Nebentätigkeit ausübten. Zwar gaben die Ergebnisse bei diesem ersten Mal nicht genug für eine Veröffentlichung her, aber ich hatte Feuer für Computer-Assisted Reporting gefangen. Sieben Jahre später habe ich eine Vielzahl von Recherchen, die auf CAR basieren, durchgeführt und vermittele als Dozent meine Kenntnisse über dieses spannende und junge, noch in der Entwicklung befindliche Thema.

Computer-Assisted Reporting nahm seinen Anfang in den USA der 1980er Jahre. Als damals elektronische Datenverarbeitung langsam aber sicher Einzug in Redaktionen hielt, wurde es auch für Journalisten möglich, größere Datenmengen gezielt auszuwerten. Computer-Assisted Reporting war geboren. So glich Elliot Jaspin, Reporter beim „Providence Journal“, 1986 Datenbanken ab, um Schulbusfahrer mit Verkehrssünden und ausgedehntem Vorstrafenregister ausfindig zu machen. Auf diese Weise fand er heraus, dass mehr als jeder vierte Fahrer in der Vergangenheit einen Verkehrsverstoß begangen hatte und einige Fahrer zuvor mit Drogen gehandelt hatten.

Computer-Assisted Reporting lässt sich kurz und bündig definieren als „investigative Arbeit mit Daten“. Beim CAR werden Computer eingesetzt, um Daten zu analysieren, die aus Datenbanken oder dem Datenbestand von Behörden stammen können. Meist liegt der Fokus auf dem Entdecken von Mustern, Häufungen oder Überschneidungen, dem Feststellen von Unterschieden und Abweichungen oder dem Überprüfen von Daten auf Validität. Genutzt werden Tabellenkalkulations-, Da-

*Marvin Oppong ist freier Journalist und Dozent für Rechertechniken. Zu seinen Spezialfeldern gehören das Informationsfreiheitsgesetz, Datenjournalismus und Werkzeuge für Internet-Recherchen.*

tenbank- und Statistikprogramme wie Excel, Access, SPSS, aber auch Anwendungen wie „Google Fusion Tables“, die ich persönlich neben Excel viel einsetze. In einer Liste von Empfängern staatlicher Zahlungen zum Beispiel kann man dann schauen, welche Empfänger besonders viele Zahlungen erhalten oder in welche Regionen besonders viel Geld fließt.

Computer-Assisted Reporting ist eng mit dem neueren Begriff Datenjournalismus verbunden. Beide Richtungen des Journalismus lassen sich dadurch abgrenzen, dass es beim Datenjournalismus nicht nur allein um die Analyse von Daten geht, sondern auch um die spätere Darstellung für Leser, Zuhörer oder Zuschauer. Eine wichtige Komponente von Datenjournalismus ist deshalb auch die Visualisierung von Daten. Was die genaue Definition des Begriffs Datenjournalismus betrifft, scheiden sich unter Datenjournalisten die Geister.

Eine meiner ersten CAR-Geschichten hatte ihren Ursprung im Förderkatalog des Bundes (vgl. Förderkatalog). In dieser öffentlichen Datenbank dokumentieren Bundesministerien tausende Vorhaben der Projektförderung des Bundes. Ich hatte durch Explorieren der Datenbank herausgefunden, dass man, anstatt einen Suchbegriff in die Suchmaske einzugeben, auch gar nichts eingeben und dann eine gewaltige Menge an Daten in Excel exportieren kann. Als ich dann die Spalte „Zuwendungsempfänger“ des Datensatzes händisch durchsah, stieß ich auf einen Eintrag, der es in sich hatte: Das Bundesumweltministerium ließ sich bei Verfahren im Energie- und Umweltbereich ausgerechnet von solchen Kanzleien beraten, die Atomkonzerne zu ihren Kunden zählen. Im Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ berichtete ich später darüber, dass unter anderem die Großkanzlei „White & Case“ mehr als 460.000 Euro für „Juristische Unterstützung“ im Rahmen einer Klimaschutz-Richtlinie erhielt (Der Spiegel vom 14.3., S. 17). Die Kanzlei war in der Vergangenheit mehrmals für den Energiekonzern „Vattenfall“ tätig und bietet auf ihrer Webseite auch heute noch „Lobbying“ an. In einer Stellungnahme schloss das Bundesumweltministerium damals eine „wie auch immer geartete politische Einflussnahme“ aus.

Das Beispiel zeigt, dass auf dem Gebiet von CAR mit einfachen Mitteln viel möglich ist. Die Daten aus dem Förderkatalog waren für jedermann verfügbar, ein Tabellenkalkulationsprogramm ist intuitiv und nahezu kinderleicht zu bedienen – von „Raketenwissenschaft“ weit entfernt. Auch wenn ich in dem Bei-

*Beim Datenjournalismus geht es nicht nur um die Datenanalyse sondern auch um deren Visualisierung.*

spiel zugegebenermaßen den Förderkatalog als Quelle überhaupt erst einmal kennen musste, den Willen und die Fähigkeit haben musste, diese entsprechend auszuwerten, es dann beim Durchsehen der Datenreihen beim Namen der Kanzlei „klick“ machen und die anschließende Vervollständigungsrecherche und Konfrontation handwerklich sauber durchgeführt werden musste.

CAR und Datenjournalismus sind ein großer Segen für den Journalismus. Bei der Vielzahl von Daten, die es heutzutage in vielen gesellschaftlichen Subsystemen gibt, eröffnet CAR Journalisten, aber auch Wissenschaftlern neue Türen. Mit wenig technischen, finanziellen und personellen Ressourcen können jede Journalistin und jeder Journalist große Datengeschichten produzieren. Die Basics des CAR kann man sich, dem Internet und Tutorials sei Dank, leicht anlesen.

Eine in der Branche viel diskutierte Frage war in jüngerer Zeit, ob man als Datenjournalist programmieren können muss. Sicherlich bedarf ein erfolgreicher Datenjournalismus überdurchschnittlicher Kompetenz auf technischem Gebiet, doch genauso wie ein Zeitungsredakteur nicht wissen muss, wie man Papier herstellt, muss in Zeiten moderner Arbeitsteilung auch ein Datenjournalist kein Programmierer sein.

In den letzten Jahren sind im Internet immer mehr Datenportale entstanden. Zu nennen wäre hier vor allem OpenSpending<sup>1</sup>, ein Open-Data-Portal, in dem man komplette Haushalte einzelner Kommunen, Bundesländer und Staaten genauso findet wie einen Auszug aus der Datenbank der Empfänger des EU-Agrarfonds oder das EU-Budget bis 2020. Auf GovData<sup>2</sup>, dem offiziellen Datenportal für Deutschland, sind Daten aller Verwaltungsebenen zugänglich. Auch die Europäische Union betreibt ein offenes Datenportal.<sup>3</sup> Die US-Journalistenorganisation „Investigative Reporters & Editors“ bietet sogar einen Shop an, in dem man als Journalist Daten findet, wie zum Beispiel eine 13 Megabyte große Datei zu Schiffsunfällen von 1969 bis 2012.<sup>4</sup> Im „Hamburgischen Transparenzportal“<sup>5</sup>, das im

1 <https://openspending.org/>.

2 <https://www.govdata.de/>.

3 Offenes Datenportal der Europäischen Union, <https://open-data.europa.eu/de/data>.

4 Data Library des National Institute for Computer-Assisted Reporting von Investigative Reporters & Editors, <https://www.ire.org/nicar/database-library/>. Vgl. zu Open-Data-Portalen in den USA auch Oppong (2014).

5 <http://transparenz.hamburg.de/>.

Oktober 2014 online ging, sind aktuell allein 2780 Datensätze hinterlegt.

Die auf diese Weise generierbaren Themen liegen also quasi „auf der Straße“. Mehr technische Möglichkeiten gehen aber auch mit erhöhten Anforderungen an die Eignung, Befähigung und Medienkompetenz des einzelnen Journalisten einher: Im Datenjournalismus ist der Journalist nicht nur in der Rolle des Beschaffers, sondern muss auch komplexe Zusammenhänge erklären. Er muss nicht nur schreiben, sondern auch präsentieren. Wenn Daten für den Leser verfügbar gemacht werden, wird aus Sicht des Journalisten nicht behalten, sondern geteilt. Dies kann insbesondere für freie Journalisten zu moralisch schwierigen Fragen führen wie „Tue ich etwas für die Information der Öffentlichkeit und stelle meinen Datensatz schon jetzt mit der Geschichte komplett online oder veröffentliche ich nur einen Teil der Daten und mache danach eine Zweitverwertung, die mir Luft für weitere Geschichten zum Wohle der Öffentlichkeit gibt?“. Das Verfügbarmachen von Daten beim Datenjournalismus führt zu mehr Transparenz, aber auch zu mehr Überprüfbarkeit von journalistischen Veröffentlichungen, was in einem Text getroffenen Aussagen mehr Legitimation verschafft, am Ende aber auch Kritikfähigkeit und das Vorhandensein einer gelebten Fehlerkultur erfordert.

*Datenjournalismus führt zu mehr Transparenz, aber auch zu mehr Überprüfbarkeit von journalistischen Veröffentlichungen.*

Computer-Assisted Reporting birgt viele neue Chancen, aber auch Risiken. Die größte Gefahr und Verlockung von CAR liegt darin, dass sich die journalistisch-handwerkliche Arbeit darauf beschränkt, sich in einen Datensatz zu vertiefen und einzelne Aspekte nicht mit Hilfe klassischer Recherchemittel wie Telefonrecherche, Recherche vor Ort oder durch Anfragen bei Behörden und Institutionen ergänzt werden. So kann schnell eine einseitige Sicht auf Dinge entstehen, die das große Ganze außer Acht und Reflexion, Interpretation und Einordnung vermissen lässt. Die empirisch gesehen immer kürzer werdende Zeit, die Journalisten für Recherche aufwenden, fördert diesen Effekt. Nur weil Daten für etwas sprechen, muss sich ein bestimmter Sachverhalt in der Praxis nicht in gleicher Weise darstellen. Ein Beispiel: Im EU-Lobbyregister, in dem Firmen und Lobbyberater freiwillig Angaben zu ihren Lobbyingaktivitäten bei EU-Institutionen machen können und das von dem NGO-Zusammenschluss „ALTER-EU“ ausgewertet wurde (ALTER-EU vom 25.6.2012), gab es einen selbstständigen Lobbyberater, Ge-

orgios Stilianou. Dieser gab an, nur einen Kunden zu haben, in einem Jahr aber 100 Millionen Euro für Lobbying ausgegeben zu haben – ein in höchstem Maße unrealistischer Wert. Was es mit der Zahl 100 Millionen genau auf sich hat, bleibt im Dunkeln. Hätte man nun daraus eine Geschichte mit der Schlagzeile „Einzelner Lobbyberater gab mehr für Lobbying aus als Siemens und Shell zusammen“ gemacht, wäre diese das Papier, auf dem sie gedruckt wäre, nicht wert, auch wenn sie nach den vorliegenden Daten formal korrekt gewesen wäre und es sich beim EU-Lobbyregister sogar um ein staatliches Register handelt und man als Journalist nach dem sogenannten Behördenprivileg presserechtlich gesehen auf Aussagen von Behörden vertrauen darf.

Man kann also beim CAR Daten nie isoliert betrachten, sondern muss ihnen auf den Grund gehen. Eine Datenanalyse kann immer nur der Ausgangspunkt, nie aber das Ende einer Recherche sein, auch wenn man unter Umständen im Laufe des Rechercheprozesses zwischendurch immer wieder zu den Daten zurückkehrt. Eine CAR-Geschichte darf und muss aus Zahlen sprechen, aber bloße Zahlen nie zur alleinigen Substanz haben.

Als Dozent habe ich Kursteilnehmer\_innen schon häufig die EU-Ausschreibungsdatenbank „Tenders Electronic Daily“<sup>6</sup> näher gebracht. Einmal sagte ich den Kursteilnehmer\_innen, dass der Umstand, dass zu einer Behörde oder einem Auftragnehmer keine Ausschreibung verzeichnet ist, nicht zwangsläufig bedeuten muss, dass dazu keine Ausschreibung existiert. Es kommt auch vor, dass eine Behörde unter Verstoß gegen geltendes Recht Aufträge nicht öffentlich ausschreibt, obwohl sie dies müsste. In einem solchen Fall sind die vorhandenen Daten nur ein Ausschnitt einer unbekanntenen Größe, deren tatsächlicher Umfang nur unter großen Schwierigkeiten, wenn überhaupt, feststellbar ist. Für einige der Kursteilnehmer\_innen war das ein neuer Gedanke, den sie überhaupt nicht in Betracht gezogen hatten.

Neben der Bandbreite von Daten ist auch deren Qualität von Bedeutung. Es gibt etwa Fehler bei der Erhebung oder beim Einpflegen von Daten durch verschiedene Schreibweisen und Bearbeiter. Angenommen in einer Liste von Parteispendern hat der Beamte, der die Dateneingabe getätigt hat, ein Mal „BMW AG“ eingegeben, bei anderen Einträgen „Bayerische Motoren Werke Aktiengesellschaft“. Addierte man jetzt bei der Suche

6 <http://ted.europa.eu/TED/misc/chooseLanguage.do>.

nach dem größten Einzelspender in dem Datensatz einfach alle Einzelwerte zum Spender „BMW AG“, hätte man nur die halbe Wahrheit erfasst. In einem Datensatz mit hunderten oder gar tausenden von Einträgen ist es mitunter aber gar nicht so leicht, derartige Ungenauigkeiten zu entdecken. Bei der Geocodierung von Daten wiederum können Fehler entstehen, wenn verschiedene Städte in verschiedenen Ländern denselben Namen tragen. Hier sind Erfahrung und technische Kompetenz gefragt.

Ein seltenerer, aber auch denkbarer Fall ist die bewusste Verfälschung von Daten. Machte man etwa die offizielle Arbeitslosenstatistik zur Grundlage einer datenjournalistischen Auswertung, ohne in Betracht zu ziehen, dass die Berechnungsweise der Arbeitslosigkeit über die Jahre mehrfach geändert wurde, Arbeitslose, die von privaten Vermittlern betreut werden, und Trainings- und Eingliederungsmaßnahmen aus der Statistik genommen wurden und sich die Bundesagentur für Arbeit sogar Manipulationsvorwürfen ausgesetzt sah, wäre das Ergebnis nicht besonders aussagekräftig. Machte man einen europaweiten Vergleich von Arbeitslosenquoten, müsste man wiederum in Rechnung stellen, dass die Arbeitslosenquote in jedem Land anders berechnet wird.

Zahlen geben immer auch Möglichkeiten zur Manipulation. Beim CAR vergrößert die Zahlenlastigkeit auch die Möglichkeit zur Manipulation. Der Big-Data-Experte Hendrik Stange vom Fraunhofer-Institut für Intelligente Analyse- und Informationssysteme sagte bei der von mir veranstalteten Reihe „Recherche-Lab“ im Februar 2014: „Je mehr Datenjournalismus betrieben wird, desto größer ist der Anreiz, Daten zu frisieren.“ Auch die PR-Branche und Unternehmen haben die vermeintliche Neutralität von Daten entdeckt, um Datensätze für ihre Zwecke kostenlos Journalisten zur Verfügung zu stellen und die Medien so als Überbringer zu instrumentalisieren (vgl. Harris 2015). Beim CAR können vorhandene Zahlen so „frisiert“ werden, dass bestimmte Aussagen untermauert oder gar erst erzeugt werden oder ganz wegfallen. Dies gilt auch für die anschließende Visualisierung, etwa wenn Balken in Diagrammen so dargestellt werden, dass ein besonderer Umstand unter- oder überbetont wird.

All dies stellt besondere Anforderungen an die Integrität und die Moral von Datenjournalisten. Aber auch Institutionen, die Journalismus lehren, sind gefragt, entsprechende Medi-

*„Je mehr Datenjournalismus betrieben wird, desto größer ist der Anreiz, Daten zu frisieren.“  
(Big-Data-Experte Hendrik Stange)*

enkompetenz zu vermitteln. Was das Thema CAR betrifft, so fällt auf, dass es in Deutschland keinen einzigen Lehrstuhl für dieses Gebiet gibt. Wie weit es mit der technischen Kompetenz bei manchen Lehrkräften bestellt ist, habe ich erfahren, als ich einmal einen Workshop für Studierende gegeben habe, die mir erzählten, dass die Vermittlung von Recherchekompetenz in einem anderen ihrer Kurse sich auf bloßes Googeln zu einem Thema beschränke.

Bei aller Integrität von Journalisten bedarf es aber auch kritischer Medienkonsumenten, die den Medienmachern auf die Finger schauen und damit als weitere Filterinstanz dafür sorgen, dass das Potential von CAR auf positivste Weise ausgeschöpft wird.

## Literatur

- Alliance for Lobbying Transparency and Ethics Regulation (ALTER-EU) (2012)*  
(Hg.): *Dodgy Data: Time to fix the EU's Transparency Register* vom 25.6.  
<http://www.alter-eu.org/documents/2012/06/dodgy-data> (zuletzt aufgerufen am 16.2.2015).
- Die Bundesregierung (o.J.): *Förderkatalog*. <http://foerderportal.bund.de/foekat/jsp/StartAction.do?actionMode=list> (zuletzt aufgerufen am 16.2.2015). [zitiert: Förderkatalog]
- Harris, Jacob: *Predictions for Journalism 2015. A wave of P.R. data. Predictions for Journalism 2015*. NiemanLab. <http://www.niemanlab.org/2014/12/a-wave-of-p-r-data/> (zuletzt aufgerufen am 16.2.2015).
- (o.V.) (2011): *Heikle Beratung*. In: *Der Spiegel* vom 14.3., S. 17. <http://magazin.spiegel.de/EpubDelivery/spiegel/pdf/77435162> (zuletzt aufgerufen am 16.2.2015).
- Oppong, Marvin (2014): *Die Open-Data-Portale in den USA*. In: *ZDF Hyperland* vom 7. 1. 2014. <http://blog.zdf.de/hyperland/2014/01/die-open-data-portale-in-den-usa/> (zuletzt aufgerufen am 16.2.2015).

## Offene Datenportale

- OpenSpending: Haushalte von Kommunen, Bundesländern und Staaten*. <https://openspending.org/>
- Datenportal für Deutschland mit Daten aller Verwaltungsebenen*. <https://www.govdata.de/>
- Datenportal der Europäischen Union*. <https://open-data.europa.eu/de/data>
- Data Library des National Institute for Computer-Assisted Reporting von "Investigative Reporters & Editors"*. <https://www.ire.org/nicar/database-library/>
- Hamburgisches Transparenzportal*. <http://transparenz.hamburg.de/>

# Brockhaus 3.0

Zum Wandel der klassischen Gatekeeper-Funktion.

Von Christopher Koska

2008 trennte sich das Bibliographische Institut von der „F.A. Brockhaus AG“. Die „Bertelsmann SE & Co. KGaA“ übernahm die Rechte an der Marke Brockhaus und übergab die verlegerische Verantwortung für die lexikalischen Inhalte dem konzerneigenen Verlag „wissenmedia“ in der „inmediaONE] GmbH“ (Brockhaus Wissensservice 2014). „Wegen mangelnder wirtschaftlicher Perspektive“ verkündete am 11. Juni 2013 auch die Geschäftsleitung der „inmediaONE] GmbH“ die schrittweise Schließung des Unternehmens und des zugehörigen Verlags „wissenmedia“ (Bertelsmann 2013). Das Medienecho hallte ein weiteres Mal homofon durch die Gazetten: „Der Brockhaus ist tot“ (Frankfurter Allgemeine Zeitung 2014), „Brockhaus beerdigt seine Enzyklopädie“ (Handelsblatt 2009) oder „Brockhaus knickt vor Wikipedia und Google ein“ (Die Welt 2008). Der Journalist und Literaturkritiker Hellmuth Karasek fasste in seiner Kolumne für das „Hamburger Abendblatt“ zusammen: „Nun also stirbt auch der Brockhaus, das letzte deutsche Konversationslexikon, sperriges Wissen [...], dessen Lebenszeit ver rinnt wie in einer analogen Sanduhr, dem Zeichen des Sterbens vor dem digitalen Zeitalter. Kein Wunder: In das fast federleichte Smartphone passt zentnerschweres Wissen, überall, wo Empfang ist, abrufbar“ (Hamburger Abendblatt 2013).

Insofern sich der Begriff Nachschlagen auf das Aufschlagen von Büchern bezieht, ist es korrekt, dass das Zeitalter des Nachschlagens vorüber ist (HfPh 2014). Die Inhalte des Brockhaus wurden allerdings schon vom Bibliographischen Institut in Mannheim digitalisiert und über die Jahre hinweg umfangreich mit zusätzlichen Metadaten angereichert. Diese für den Nutzer nicht sichtbaren Attribute in den Artikeln vereinfachten zunächst den Redakteuren die Pflege und die Aktualisierung der Inhalte. Über das Content-Management-System der

*Christopher Koska,  
M.A., ist IT-  
Projektleiter für die  
„wissenmedia“ in der  
„inmediaONE] GmbH“  
und wissenschaftlicher  
Mitarbeiter am  
Lehrstuhl für  
Medienethik an  
der Hochschule  
für Philosophie in  
München.*

Redakteure konnte der gesamte Brockhaus schnell nach verschiedenen Fachgebieten, Zeitepochen oder Geobereichen gefiltert werden, um diese dann den entsprechenden Experten zugänglich zu machen. Neben der inhaltlichen Auszeichnung durch Metadaten wurde der XML-Quelltext des Brockhaus auch formal äußerst umfangreich vom Bibliographischen Institut ausgezeichnet.<sup>1</sup> Diese gestalterischen Strukturelemente wurden durch die Berücksichtigung digitaler Brockhaus-Versionen (CD und DVD seit 2002, mobile Endgeräte seit 2004, USB-Stick und Online-Portal seit 2005) zunehmend komplexer. Über ein Variantenkonzept für unterschiedliche Medienformate mussten verschiedene Artikel-Elemente in ein und derselben Quellsubstanz parallel gepflegt werden.

Mit der Übernahme des Brockhaus 2009 durch „wissenmedia“ wurde die Brockhaus-Substanz zunächst in die bestehende IT-Infrastruktur der Bertelsmann Lexika portiert und mit Hilfe statistischer Verfahren (Text- und Data Mining) an die haus-eigene Topic Map<sup>2</sup> angebunden. Das Konzept der Topic Map erweiterte die semantische Auszeichnung der Lexikonartikel, indem Redakteure substanzübergreifend nach Stichworttypen (Personen, Ereignissen u.v.m.), geografischen Metadaten (latitude, longitude), personenbezogenen Metadaten (wie Geschlecht, Geburts- und Sterbedatum) oder verschiedenen Zeitbereichen suchen konnten. Das Variantenkonzept für die verschiedenen Medienformate wurde hingegen aufgegeben, da es sowohl die redaktionelle Arbeit, als auch die Medienproduktion unnötig belastete. Zur weiteren Optimierung des redaktionellen Aufwands wurden die Brockhaus-Inhalte zudem (über die gemeinsame Topic Map) an einem übergeordneten Priorisierungs- und Aktualisierungsindex angebunden.

Hinter der Kulisse von Ledereinband und Goldschnitt haben sich die redaktionellen Anforderungen in der über 200-jäh-

*Hinter der Kulisse von Ledereinband und Goldschnitt haben sich die redaktionellen Anforderungen an den „Brockhaus“ in den Digitalbereich verschoben.*

1 Die formale Struktur ermöglicht die strukturelle Darstellung der Inhalte (analog zu HTML für digitale Inhalte im WWW). Klassische Strukturelemente lexikographischer Nachschlagewerke sind die Zugriffsstruktur, die Verweisstruktur und die Rahmenstruktur (vgl. Bergenholtz/Tarp/Wiegand 1998, S. 1889-1909).

2 Eine Topic Map ist ein semantisches Netz zur Wissensorganisation. Im Wesentlichen werden darin Begriffe und ihre Beziehungen zueinander beschrieben (vgl. Reimer 2013, S. 172-182).

rigen Geschichte des Brockhaus also längst in den Digitalbereich verschoben. Die IT-Infrastruktur war jedoch weiterhin auf die Printproduktion spezialisiert. Deshalb gab Bertelsmann 2009 ein Forschungsprojekt frei, um die breit gefächerten Inhalte von „wissenmedia“ (Brockhaus, Bertelsmann Lexika und Chroniken, Wahrig, u.v.m.) in eine hochperformante, skalierbare Wissens-Infrastruktur für die digitale Produktentwicklung zu überführen. Der aus diesem Projekt entstandene „wissensserver“ ermöglichte erstmals eine atomare Auslieferung der Inhalte in Echtzeit (Webzugriff über REST-Schnittstelle) und ohne zusätzliche Zwischenschicht. Bis dato notwendige Zwischenschritte für die digitale Medienproduktion, wie die Analyse der formalen Struktur, die Konzeption eines geeigneten Datenbankmodells (für das digitale Produkt), die Spezifikation von Austauschformaten (SGML, XML, HTML, Jason...), die Dokumentation und Transformation der Metadaten (Elemente und Attribute) in das Zielformat, der Export aus dem Redaktions-Content-Management-System und der Import in neue Datenbanken und Retrieval-Systeme, bis hin zur Transformation der Suchergebnisse und der Artikeldarstellung waren so nicht mehr notwendig. Die unterschiedlichsten Plattformen (inklusive Smartphones oder auch Smart TVs) konnten nun „on-the-fly“ mit insgesamt 1,6 Millionen Artikeln versorgt werden (One Source für Multi-Channel).

*Gedächtnisarchive, wie Museen und Bibliotheken, digitalisieren ihre Objekte und Inhalte. Sie datafizieren sie.*

Auf der Grundlage dieser Technologie beteiligte sich „wissenmedia“ ab Februar 2013 an dem mehrjährigen EU-Forschungsprojekt „EEXCESS“.<sup>3</sup> Entstanden ist dieses Projekt vor dem Hintergrund der anwachsenden Datenberge, die durch europäische Initiativen in den letzten zehn Jahren gefördert wurden, um kulturelle und wissenschaftliche Informationen öffentlich zugänglich zu machen: Gedächtnisarchive, wie Museen und Bibliotheken, digitalisieren ihre Objekte und Inhalte. Sie datafizieren sie.<sup>4</sup> Die klassische Aufgabentrennung zwischen Inhalt und Technik verändert sich dadurch zunehmend. Die tra-

3 „Enhancing Europe's eXchange in Cultural Educational and Scientific Resources": Mehrjähriges EU-Forschungsprojekt gefördert durch das 7. Forschungsrahmenprogramm (FP7/2007-2013), Grant Agreement n° 600601. [www.eexcess.eu](http://www.eexcess.eu) (zuletzt aufgerufen am 20.2.2015).

4 Erklärungsvideo zu „Linked Open Data“ von Europeana <https://www.youtube.com/watch?v=uju4wT9uBIA> (zuletzt aufgerufen am 24.2.2015).

ditionelle Gatekeeper-Funktion (GF), die zunächst in den Händen von Verlagen, Journalisten und Redakteuren lag (GF 1.o), verschiebt sich – über die kollaborativen Autorengemeinschaften des Mitmachwebs (GF 2.o) – auf die informationstechnische Ebene der Datenaggregation (GF 3.o). Aufgrund des homogenen und gut strukturierten Aufbaus verfügt der Brockhaus über großes Potential, um einen qualitativen Relevanzrahmen für die maschinelle Informationsverarbeitung bereitzustellen.<sup>5</sup> Er entzieht sich sukzessive unserem Blickfeld, wenn die technischen Komponenten hinter die Benutzeroberfläche zurücktreten. Tot ist er aber noch immer nicht.

Von November 2014 bis Januar 2015 wurden die ersten EEXCESS-Prototypen evaluiert, unter anderem von Studenten, die die Empfehlungstechnologie bei der Erstellung einer wissenschaftlichen Arbeit nutzten. In einem Szenario wurde über ein „Google-Docs-Plug-In“ der von den Studenten verfasste Text automatisch analysiert und im Hintergrund eine Suchanfrage an die Empfehlungstechnologie geschickt. Anschließend wurden über eine Sidebar in der rechten Randspalte des Dokuments zusätzliche Inhalte von bereits verfügbaren Informationsquellen (u.a. Zentralbibliothek für Wirtschaftswissenschaften, Mendeley und Europeana) proaktiv eingeblendet. Die

*Die Gatekeeper-Funktion, die in den Händen von Journalisten lag, verschiebt sich auf die informationstechnische Ebene der Datenaggregation.*

---

Personalisierung und Kontextualisierung der Suchergebnisse erfordert 1) einen Eingriff in die Privatsphäre der Nutzer, da Nutzerprofile erstellt werden, um möglichst relevante Inhalte anbieten zu können und 2) einen Eingriff in die informationelle Selbstbestimmung der Anwender, da sich die Selektionsmechanismen unter der Motorhaube der grafischen Benutzeroberfläche befinden. Ein Forschungsschwerpunkt des Projekts besteht deshalb auch darin, a) diese Profile zu verschleiern, d.h. sie zu anonymisieren, bevor sie an die Empfehlungstechnologie oder die Content-Anbieter geschickt werden (Hasan et al. 2013) und, um das Eintreten in eine selbstreferentielle Filterblase zu reduzieren (Filipović 2013), ebenso darin, b) die gesammelten Daten für den Anwender möglichst transparent und editierbar aufzubereiten.

<sup>5</sup> Eine anschauliche Algorithmenkizze für die automatische Sprachverarbeitung und für Verfahren des maschinellen Lernens (auf der Basis von Lexika und Wörterbücher) findet sich u.a. bei Hahn (2013, S.252-263).

Die ersten Testergebnisse haben gezeigt, dass die Qualität der Empfehlungen noch nicht den hohen Standards des Brockhaus entsprechen und zunächst auf der Ebene der Datenfusion nachgebessert werden muss. Die maschinelle Zusammenstellung der Inhalte wird zum einen von technischen Faktoren, wie der algorithmischen Analyse oder auch der Server-Antwortzeit der Content-Lieferanten, beeinflusst, zum anderen aber ebenso von der semantischen Zuordnung der Metadatenfelder, die in aller Regel von den Institutionen selbst organisiert wird. Beispielsweise verschlagwortete das Science Museum „Webstühle“ (engl. loom) als „physikalische Objekte“ (RDF-Typisierung „PhysicalObject“)<sup>6</sup>, das UCL Museum aber als „Bild“ (RDF-Typisierung „Image“)<sup>7</sup>. Menschen haben keine Schwierigkeiten mit der Schlussfolgerung, dass das UCL Museum das „(Ab)bild eines physikalischen Objekts“ beschreibt. Für Maschinen wäre das bei einer facettierten Suchanfrage aber zunächst ein Ausschlusskriterium – das entsprechende Objekt würde also nicht berücksichtigt werden. Im Kontext der Gatekeeper-Funktion 3.0 stellt sich die Frage der Verantwortung, beispielsweise Informationen wahrheitsgetreu wiederzugeben (Pressekodex), in einem technisch und inhaltlich eng verwobenen Medienraum (vgl. Altmeyen 2015). Dies erfordert neue Standards und Regeln, aber auch zusätzliche Kompetenzen von allen Akteuren.

## Literatur

Altmeyen, Klaus-Dieter (2015): *Zur Handlungsnotwendigkeit im digitalen ubiquitären Medienraum. Aus dem Vortrag bei der Jahrestagung des Netzwerk Medienethik 2015: Vom instrumentellen Artefakt zum ubiquitären digitalen Mediensystem. Zur Veränderung des Verhältnisses von Technik und Journalismus und dessen Folgen für die journalistische Verantwortung.* <https://twitter.com/cxkoska/status/566201533327740928> (zuletzt aufgerufen am 20.2.2015).

6 Science Museum, Loom, Type: PhysicalObject (Europeana Data Model), <http://www.europeana.eu/portal/record/2022343/8A1A98A25C53A5BD5F285C5B026ACF83BB3D2E38.html?start=2&query=loom&startPage=1&qt=false&rows=24> (zuletzt aufgerufen am 20.2.2015).

7 UCL Museum, Loom, Type: Image (Europeana Data Model), <http://www.europeana.eu/portal/record/2022350/90CFC376B420D8E9C93FB036C6F9019E1CFA637E.html?start=8&query=loom&startPage=1&qt=false&rows=24> (zuletzt aufgerufen am 20.2.2015).

- Bergenholtz, Henning/Tarp, Sven/Wiegand, Herbert, Ernst (1998): *Datendistributionsstrukturen, Makro- und Mikrostrukturen in neueren Fachwörterbüchern*. In: Steger, Hugo/Weigand, Herbert (Hg.): *Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft*. Berlin/New York, S.1889-1909.
- Bertelsmann (2013): *Presseinfo zur schrittweisen Einstellung der inmediaONE] GmbH von Matthias Wulff, Leiter Unternehmenskommunikation Club- und Direktmarketinggeschäfte*, am 11.6.
- Brockhaus Wissensservice (2014): Brockhaus. <https://wm.brockhaus-wissensservice.com/sites/brockhaus-wissensservice.com/files/pdfpermlink/brockhaus-617774a5.pdf> (zuletzt aufgerufen am 20.2.2015).
- EEXCESS | *Enhancing Europe's eXchange in Cultural Educational and Scientific reSources* (2013): *Take the content tot he user*. <http://eexcess.eu/> (zuletzt aufgerufen am 24.2.2015).
- Europeana (2012): *Linked Open Data – What is it?* <https://www.youtube.com/watch?v=uju4wT9uBIA> (zuletzt aufgerufen am 24.2.2015).
- Europeana (o.J.): *Search ‚loom‘ (Science Museum) (Search-Funktion)* <http://www.europeana.eu/portal/record/2022343/8A1A98A25C53A5BD5F285C5B026ACF83BB3D2E38.html?start=2&query=loom&startPage=1&qt=false&rows=24> (zuletzt aufgerufen am 24.2.2015).
- Europeana (o.J.): *Search ‚loom‘ (UCL Museum) (Search-Funktion)* <http://www.europeana.eu/portal/record/2022350/90CFC376B420D8E9C93FB036C6F9019E1CFA637E.html?start=8&query=loom&startPage=1&qt=false&rows=24> (zuletzt aufgerufen am 24.2.2015).
- Filipović, Alexander (2013): *Die Enge der weiten Medienwelt. Bedrohen Algorithmen die Freiheit öffentlicher Kommunikation?* In: *Communicatio Socialis*, 46. Jg., H. 2, S. 192-208.
- Hahn, Udo (2013): *Methodische Grundlagen der Informationslinguistik*. In: Kuhlen, Rainer/Semar, Wolfgang/Strauch, Dietmar (Hg.): *Grundlagen der praktischen Information und Dokumentation*. Berlin/Boston, S. 252-263.
- Hasan, Omar et al. (2013): *A Discussion of Privacy Challenges in User Profiling with Big Data Techniques: The EEXCESS Use Case*. [http://eexcess.eu/wp-content/uploads/2013/07/2013.07\\_BigData-2013-04.pdf](http://eexcess.eu/wp-content/uploads/2013/07/2013.07_BigData-2013-04.pdf) (zuletzt aufgerufen am 20.2.2015).
- Haustein-Tessmer, Oliver (2008): *Brockhaus knickt vor Wikipedia und Google ein*. In: *WeltN24* vom 17.12. <http://www.welt.de/wirtschaft/article2893879/Brockhaus-knickt-vor-Wikipedia-und-Google-ein.html> (zuletzt abgerufen am 20.2.2015).
- HfPh (2014): *Zwischen Alphabet und Algorithmus - Das Ende des Nachschlagens und seine Wirkung auf unsere Sprache*. Podiumsdiskussion im Rahmen der Veranstaltung „Deutsch 3.0“ am 15.5.2014 an der Hochschule für Philosophie in München (HfPh). <http://www.goethe.de/lhr/prj/d3o/ver/de12147014v.htm> (zuletzt aufgerufen am 20.2.2015).

- Karasek, Hellmuth (2013): *Der letzte Brockhaus*. In: *Hamburger Abendblatt* vom 15.6. <http://www.abendblatt.de/vermishtes/kolumne/artic-le117146790/Der-letzte-Brockhaus.html> (zuletzt aufgerufen am 20.2.2015).
- Lenz, Daniel (2011): *Wir hauchen dem Brockhaus neues Leben ein: Interview mit dem ehemaligen Geschäftsführer von wissenmedia*. In: *Buchreport* vom 29.1. [http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage\\_nachricht/datum/2011/01/29/wir-hauchen-dem-brockhaus-neues-leben-ein.htm](http://www.buchreport.de/nachrichten/verlage/verlage_nachricht/datum/2011/01/29/wir-hauchen-dem-brockhaus-neues-leben-ein.htm) (zuletzt aufgerufen am 20.2.2015).
- Neller, Marc (2009): *Brockhaus beerdigt seine Enzyklopädie*. In: *Handelsblatt* vom 22.7. <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/lexikon-brockhaus-beerdigt-seine-enzyklopaedie/3224592.html> (zuletzt aufgerufen am 20.2.2015).
- Platthaus, Andreas (2014): *Der Untergang des Lexikons*. In: *Frankfurter Allgemeine Zeitung* vom 6.7. <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/buecher/themen/wikipedia-hat-brockhaus-beerbt-13028236.html> (zuletzt aufgerufen am 20.2.2015).
- Reimer, Ulrich (2013): *Wissensorganisation*. In: *Kuhlen, Rainer/Semar, Wolfgang/Strauch, Dietmar (Hg.): Grundlagen der praktischen Information und Dokumentation*. Berlin/Boston, S. 172-182.

# Social-Web-Kommunikation der Kirchen in Deutschland

Wie (Erz-)Bistümer und Landeskirchen auf Facebook, Twitter und Youtube kommunizieren. *Von Markus Wiesenberg und Ansgar Zerfaß*

**Abstract** Der Beitrag analysiert die Kommunikation der römisch-katholischen (Erz-)Bistümer und der evangelisch-lutherischen Landeskirchen in Deutschland im Social Web. Empirische Untersuchungen der „Facebook“- , „Twitter“- und „Youtube“-Aktivitäten der beiden Großkirchen verdeutlichen, dass die Bistümer den Katholikentag 2014 positiv für ihre Social-Web-Auftritte nutzen konnten. Dennoch war keine konsistente Kommunikationsstrategie zur Verknüpfung von Regel- und Veranstaltungskommunikation ersichtlich. Insgesamt werden partizipative Plattformen noch sehr zurückhaltend genutzt, wie wohl es einzelne Leuchttürme gibt, die in einen aktiven Dialog mit Mitgliedern und anderen Bezugsgruppen treten. Die katholischen Institutionen scheinen den Landeskirchen bereits einige Schritte voraus zu sein – was aber auch als Zeichen der unterschiedlichen Ekklesiologie gedeutet werden kann. Zukünftige Social-Web-Studien könnten sich daher gezielt auf die Ebene der Kirchenkreise und Dekanate sowie der lokalen Ortsgemeinden konzentrieren.

*Markus Wiesenberg  
M.A. ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am  
Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der  
Universität Leipzig.*

*Prof. Dr. Ansgar Zerfaß ist Universitätsprofessor für Strategische Kommunikation an der  
Universität Leipzig.*

**A**usgerechnet auf der Synode mit dem Titel „Kommunikation des Evangeliums in der digitalen Gesellschaft“ im November 2014 in Dresden wurde der „Social-Media-Bischof“ (Langer 2014) Heinrich Bedford-Strohm zum neuen Ratsvorsitzenden der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD) gewählt. Seine Programmatik lautet: „Wir wollen öffentliche Kirche sein. Wir wollen uns in den öffentlichen Diskurs einmischen“ (ebd.). Für Bedford-Strohm gehören soziale Netzwerke wie „Facebook“ oder der Kurznachrichtendienst „Twitter“ zur täglichen Kommunikation dazu. Bereits als Landesbischof war sein „Facebook“-Profil immer aktuell – als Gemeinschaftsseite zur Evangelisch-Lutherischen Kirche in Bayern, die seit 2010 eine Fanseite auf „Facebook“ betreibt.

Aber wie schaut es bei den anderen Gliedkirchen der EKD aus und was machen die deutschen Bistümer und Erzbistümer der Römisch-Katholischen Kirche im sogenannten Social Web? Wer ist überhaupt präsent auf „Facebook“, „Twitter“ und „Youtube“ und wie aktiv werden diese Kanäle betrieben? Welche Rolle spielen Großveranstaltungen wie der Katholikentag bei der Social-Web-Kommunikation? Antworten auf diese Fragen liefern zwei empirische Studien der Universität Leipzig zu den „Facebook“-Fanseiten, „Twitter“- und „Youtube“-Accounts der Landeskirchen und (Erz-)Bistümer in Deutschland.<sup>1</sup> Bevor die Ergebnisse präsentiert werden, soll zunächst ein kurzer Überblick über bisherige Studien den Erwartungshorizont aufzeigen. Dieser mündet in der Frage, inwieweit Social-Web-Kanäle für Landeskirchen und (Erz-)Bistümer als intermediäre Instanzen<sup>2</sup> innerhalb der Mehrebenen-Institution Kirche überhaupt relevant sowie sinnvoll sind und welche Zukunftsperspektive diese haben. Ein Resümee reflektiert die Ergebnisse unter Berücksichtigung aktueller Restrukturierungsprozesse der beiden Großkirchen sowie der unterschiedlichen konfessionellen Ekklesiologien.

## Grundlagen des Social Web

Das Phänomen Social Web kann als ein Teil der zweiten Entwicklungsstufe des Internets (Web 2.0) betrachtet werden. Darunter fallen „webbasierte Anwendungen, die für Menschen den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und die Kommunikation in einem sozialen Kontext unterstützen [...]“ (Hippner 2006, S. 7). Dabei steht die Interaktion mit den Nutzern im Mittelpunkt dieser Kommunikationsplattformen und Anwendungen (vgl. Zerfaß/Pleil 2015). Das Social Web basiert auf der Befähigung von Nutzern, Informationen auszutauschen, Beziehungen herzustellen und zu kommunizieren (Linke 2015, S. 112). Zunächst nutzten Unternehmen diese Möglichkeiten, um direkt mit ihren Bezugsgruppen zu kommunizieren – einige eher zaghaft-stra-

- 1 Die Autoren danken Damir Bagarić und Lucas Drebenstedt für die Datenerhebung und Unterstützung bei den Studien.
- 2 Unter „Intermediärer Instanz“ wird die mittlere Steuerungsinstanz im Organisationsverband einer Großkirche bezeichnet, „deren Bedeutung sich aus der allgemeinen Frage ergibt, wie Kirchen als Orte religiöser Kommunikation und Vergemeinschaftung durch Kirchen als hierarchische Organisationsverbände gesteuert werden und insbesondere, welche Änderungen sich hier vollzogen haben und noch vollziehen“ (Damberg/Hellemans 2010, S. 225f.).

teigisch-abwartend und andere stiegen voll ein (vgl. Linke 2015). Schnell entdeckten auch Nichtregierungsorganisationen die neuen Kommunikationsplattformen für sich und entwickelten diese zum wesentlichen Element der Kampagnen-Kommunikation. Inzwischen sind Social-Web-Plattformen wie „Facebook“, „Twitter“, „Youtube“ oder „Slideshare“ aus der strategischen Kommunikation von Organisationen aller Art nicht mehr wegzudenken (vgl. Zerfaß/Pleil 2015). Strategische Kommunikation wird dabei als der bewusste und geplante Einsatz von kommunikativen Aktivitäten zur Erreichung von Organisationszielen verschiedenster Art (Gewinnerzielung, Identitätsbildung, Mitgliederbindung, Legitimitätssicherung etc.) verstanden (zur Konzeptualisierung vgl. Linke/Seiffert/Zerfaß 2015 sowie zur Fachdiskussion grundlegend Holtzhausen/Zerfaß 2015).

### Bisherige Studien zur Kirche im Social Web

Während die Social-Web-Nutzung organisierter Glaubensgemeinschaften in den USA von Anfang an sehr intensiv war (vgl. Barna Group 2013; Wirtz et al. 2013), reagierten die Evangelische und Katholische Kirche als wichtigste Großkirchen in Deutschland zunächst sehr zurückhaltend. Für die Katholische Kirche konstatiert Klenk (2013, S. 371): „Noch haben kirchliche Facebook-Seiten [...] geringe Reichweiten; die Zahl der ‚Follower‘ liegt maximal in niedriger vierstelliger Größenordnung.“ Eher in Bezug auf die EKD resümieren Harden et al. (2014, S. 377): „Die Kirchen als Sammelbegriff gehören hierbei weder zu den ‚Early Adaptors‘ noch treiben sie Innovationen voran. Dennoch sind sie in ihrer Bereitschaft der Nutzung neuer Medienkanäle längst nicht so zögerlich, wie man meinen könnte.“ Demnach betrieben 12 der 20 EKD-Gliedkirchen im November 2013 aktiv eine eigene „Facebook“-Seite (ebd., S. 382). Die durch die Kommunikationsberatung „Aserto“ betriebene Webseite [www.socialmedia.wir-e.de](http://www.socialmedia.wir-e.de) will mittels eines Landeskirchenatlas „die Social-Media-Engagements der Landeskirchen und ihrer klerikalen Leitungspersonen“ aufzeigen (Drews 2015). Unter anderem sind Übersichten zu den „Youtube“- , „Twitter“- und „Facebook“-Auftritten der einzelnen Gliedkirchen der EKD verfügbar. Neben den Fans, Followern bzw. Abonnenten werden weitere Angaben gemacht, jedoch ohne den genauen Untersuchungszeitraum anzugeben. Es wird ebenfalls nicht deutlich, was jeweils genau untersucht wurde (die Präsenz der Landeskirche oder/und ihrer klerikalen Leitungspersonen). Weitere veröffentlichte Studien gibt es im Bereich der Evangelischen Kirche bis dato nicht.

Anders sieht es auf Seiten der Katholischen (Erz-)Bistümer aus. Hertl und Mitautoren (2012) nutzten die Ergebnisse einer Onlinebefragung im Mai 2011 unter 1000 Nutzern sozialer Medien, um ein tieferes Verständnis ihres Nutzungsverhaltens zu erlangen. Darunter waren 347 katholische Nutzer und 303 evangelische Nutzer sowie 350 Nutzer, die sich zu einer anderen oder keiner Religionsgemeinschaft zählten. Die Studie kommt zu dem Schluss, dass katholische Social-Media-Nutzer am umfangreichsten vernetzt seien, sich jedoch nur eine Minderheit in sozialen Netzwerken häufig „über Glaube und Religion“ unterhält. Protestanten und Nutzer mit einem anderen konfessionellen Hintergrund unterhalten sich im Internet deutlich häufiger über Glaube und Religion. Die Mehrheit der befragten Katholiken wünscht sich vor allem Informationen zu Terminen, aber auch Seelsorge, Weiterbildung, Service oder Ansprechpartner (S. 144). Weiterhin untersuchten sie die „Facebook“-Aktivitäten der 27 (Erz-)Bistümer (ebd.). Im April 2011 konnten sie 16 „Facebook“-Präsenzen identifizieren, von denen fünf nicht betreut wurden. Im April 2012 wurde die Stichprobe wiederholt, in der 19 (Erz-)Bistümer-Präsenzen identifiziert werden konnten. Genauere Zahlen der „Facebook“-Präsenzen der (Erz-)Bistümer finden sich bei Klenk (2012). Zum Stichtag 14. Februar 2012 besaßen 19 (Erz-)Bistümer eine „Facebook“-Präsenz mit folgender Fanzahl: Trier (1039), Freiburg (1027), Mainz (968), Augsburg (931), Osnabrück (758), Limburg (755), Berlin (554), Hamburg (447), Essen (379), Köln (368), Regensburg (296), Würzburg (248), Eichstätt (224), Aachen (215), Magdeburg (98), Hildesheim (52), Erfurt (47), Passau (14), Dresden-Meißen (11). Laut Hertl, Pelzer und Trocholepczy (2012) lag der Durchschnitt der Fans 2011 noch bei 279 je Bistumsseite und stieg innerhalb des Untersuchungszeitraumes um 170 Prozent auf 476 im Mai 2012. Durchschnittlich entfielen „0,05 Kommentare und 0,24 ‚Likes‘ (Klicks auf den „Gefällt mir-Button“ unter einem Beitrag) auf jeden Fan einer Bistumsseite, das entspricht 0,6 Kommentaren pro Beitrag und 2,8 ‚Likes‘ pro Beitrag“ (S. 146). Weitere Ergebnisse der Präsenzen und Aktivitäten der (Erz-)Bistümer im Social Web wurden bei einer Literaturrecherche nicht gefunden.

*Katholiken wünschen sich in den Social-Media-Kanälen Hinweise zu Terminen, Seelsorge, Weiterbildung, Service oder Ansprechpartner.*

## Methodisches Vorgehen

Anknüpfend an die vorliegenden Ergebnisse und an Forschungen zu anderen Organisationstypen wurden die Social-Web-

Aktivitäten der EKD-Landeskirchen sowie der deutschen (Erz-)Bistümer während eines Zeitraumes von sechs Wochen systematisch untersucht. Während die Landeskirchen zwischen dem 17. März bis 24. April 2014 untersucht wurden, wurde die Analyse der (Erz-)Bistümer im zeitlichen Umfeld des Deutschen Katholikentages vom 5. Mai bis 15. Juni 2014 durchgeführt. Im Hauptfokus der Untersuchung stand dabei „Facebook“ als meist genutzter Social-Web-Kanal. Hier wurden neben den veröffentlichten Beiträgen und den darauffolgenden Kommentaren auch die Anzahl der Likes für Beiträge gemessen und analysiert (Veränderungen des Fanseiten-Titelbildes und die Reaktionen darauf wurden nicht miteinbezogen). Weiterhin wurden „Twitter“- und „Youtube“-Accounts der Landeskirchen und (Erz-)Bistümer untersucht – jedoch beschränkt auf die Anzahl der Follower bzw. Abonnenten. Zur Archivierung der jeweiligen Online-Präsenzen kamen die Programme „HTTTrack Website Copier“, „Save as PDF“ sowie „FireShot“ zum Einsatz. Die Archivierung wurde täglich zwischen 20 und 23 Uhr durchgeführt. Bei der Recherche der Social Media-Seiten wurde zunächst von den offiziellen Internetauftritten der Landeskirchen bzw. (Erz-)Bistümer ausgegangen. Mittels weiterer Internetrecherchen konnten weitere Präsenzen gefunden werden. Nur die eindeutig zu einem (Erz-)Bistum bzw. einer EKD-Gliedkirche zuzuordnenden Präsenzen wurden berücksichtigt. Sofern Unklarheiten bestanden, wurde das Gespräch mit den zuständigen Pressestellen gesucht. So konnte beispielsweise die „Facebook“-Präsenz des Erfurter Bistums als inoffizielle Privatinitiative identifiziert und herausgefiltert werden. Das Bistum Dresden-Meißen konnte ebenfalls nicht berücksichtigt werden, da es im Untersuchungszeitraum zwei Präsenzen gab, die allerdings mittlerweile zu einer Präsenz verschmolzen wurden. In einem weiteren, qualitätssichernden Schritt wurden im Februar 2015 alle Präsenzen nochmals recherchiert und hinsichtlich ihrer aktuellen Kernwerte verglichen.

## Vergleichender Überblick

Betrachtet man die Landeskirchen und (Erz-)Bistümer zunächst zusammen, so zeigt sich, dass die „Facebook“-Präsenzen der (Erz-)Bistümer zum Stichtag 3. Februar 2015 deutlich mehr Likes und damit Anhänger haben als die EKD-Gliedkirchen. Während die (Erz-)Bistümer mit ihren derzeit 20 „Facebook“-Auftritten (einschließlich dem Bistum Dresden-Meißen) auf insgesamt 40 462 Likes kommen, liegen die 12 EKD-Gliedkirchen mit nur 16 325 Likes deutlich dahinter. Die meisten Likes

besitzen die Bistümer Trier (4150), Essen (3813) und Münster (3668) sowie das Erzbistum Köln (3161). Erst dahinter folgen die Evangelische Kirche im Rheinland (3122) und die Evangelisch-Lutherische Kirche in Bayern (2900). Bei den „Twitter“-Accounts und der Anzahl der Follower findet sich nur die Evangelische Landeskirche in Baden unter den zehn Spitzenreitern. Während 19 der insgesamt 27 (Erz-)Bistümer einen „Twitter“-Account mit insgesamt 31 116 Followern besitzen, haben nur 9 der 20 EKD-Gliedkirchen auf dieser Plattform eine offizielle Präsenz mit zusammen 7937 Followern. Das gleiche Verhältnis trifft auch auf die „Youtube“-Präsenzen zu: 19 (Erz-)Bistümer mit insgesamt 2735 Abonnenten und 9 Landeskirchen mit insgesamt 738 Abonnenten besitzen einen „Youtube“-Kanal (vgl. Tab. 1).

Im Folgenden werden die „Facebook“-Präsenzen der (Erz-)Bistümer und Landeskirchen getrennt für den oben genannten, unterschiedlichen Untersuchungszeitraum analysiert. Da die Likes, Follower-Zahlen bzw. Abonnenten nur über die Reichweite Auskunft geben, wurden einerseits die eigenen Beiträge der (Erz-)Bistümer und Landeskirchen untersucht sowie die daraufhin von Nutzern vorgenommenen Likes und veröffentlichten Kommentare. Zunächst werden die Ergebnisse der 2014 durchgeführten sechswöchigen Studie der (Erz-)Bistümer vorgestellt. Da der 99. Deutsche Katholikentag in Regensburg in den Untersuchungszeitraum fiel, kann beispielhaft am Katholikentag der Unterschied zwischen Regel- und Veranstaltungskommunikation verdeutlicht werden. Im Anschluss werden die Ergebnisse der Landeskirchen präsentiert.

## Die Social-Web-Kommunikation der (Erz-)Bistümer und des Katholikentags

Im Untersuchungszeitraum vom 5. Mai bis 15. Juni 2014 wurden auf den „Facebook“-Präsenzen der 18 untersuchten (Erz-)Bistümer insgesamt 1.463 Beiträge veröffentlicht und analysiert. Nimmt man die Woche des Katholikentages (26.5. bis 1.6.2014) heraus, so ergeben sich für die restlichen fünf Wochen des Untersuchungszeitraumes 1061 Beiträge. Demnach verfassen (Erz-)Bistümer durchschnittlich 1,68 „Facebook“-Beiträge an einem normalen Tag (etwas mehr als 11 Beiträge in der Woche) und 3,19 Beiträge (doppelt so viele) während eines Eventtages. Während der sechs Untersuchungswochen erstellten die (Erz-)Bistümer Berlin (159), Würzburg (157), Münster (120), Regensburg (111) und Hamburg (107) die meisten Beiträge. Die meisten Likes für alle geteilten Beiträge erhielt das Bistum Müns-

EKD-Gliedkirchen und (Erz)Bistümer (in Klammern: Mitgliederzahlen 2013/14)	Facebook-Likes	Twitter-Follower	YouTube-Abonnenten
Bistum Aachen (1.089.833)	1108	586	43
Bistum Augsburg (1.335.486)	1739	–	47
Bistum Dresden-Meißen (141.788)	1465	1088	23
Bistum Eichstätt (409.938)	739	1224	217
Bistum Essen (830.623)	3813	2653	267
Bistum Fulda (400.977)	220	–	21
Bistum Hildesheim (613.508)	788	508	140
Bistum Limburg (644.074)	1778	1972	58
Bistum Magdeburg (86.121)	685	–	–
Bistum Mainz (749.583)	2863	1822	160
Bistum Münster (1.937.391)	3668	1746	181
Bistum Osnabrück (566.077)	1963	1454	–
Bistum Passau (480.885)	–	712	–
Bistum Regensburg (1.212.898)	1682	1234	132
Bistum Rottenburg-Stuttgart (1.872.849)	–	–	385
Bistum Speyer (557.708)	–	2205	–
Bistum Trier (1.435.448)	4150	3785	74
Bistum Würzburg (786.249)	1960	1469	259
Erzbistum Bamberg (703.639)	1967	562	87
Erzbistum Berlin (407.060)	1730	1450	75
Erzbistum Freiburg (1.938.510)	2260	2966	329
Erzbistum Hamburg (399.771)	2723	524	122
Erzbistum Köln (2.056.173)	3161	3156	–
Erzbistum Paderborn (1.581.343)	–	–	115
Evangelische Landeskirche Anhalts (40.309)	351	–	–
Evangelische Landeskirche in Baden (1.241.776)	1232	1629	123
Evangelisch-Lutherische Kirche in Bayern (2.511.151)	2900	–	170
Evangelische Kirche Berlin-Brandenburg-Schlesische Oberlausitz (1.060.061)	821	696	21
Bremische Evangelische Kirche (215.875)	333	78	6
Evangelische Kirche in Hessen und Nassau (1.682.419)	1749	857	233
Evangelische Kirche von Kurhessen-Waldeck (885.666)	1075	–	–
Evangelisch-Lutherische Kirche in Norddeutschland (Nordkirche) (2.231.298)	983	449	50
Evangelische Kirche der Pfalz (561.224)	813	1000	19
Evangelische Kirche im Rheinland (2.740.692)	3122	1221	67
Evangelische Kirche von Westfalen (2.424.884)	1317	939	49
Evangelische Landeskirche in Württemberg (2.170.345)	1629	1068	–

Tab. 1: Facebook-, Twitter- und YouTube-Präsenzen der EKD-Gliedkirchen und Bistümer (Stichtag 3.2.2015)

ter (2738). Die meisten Likes pro Beitrag verbuchte das Bistum Mainz (25,53). Betrachtet man die Ergebnisse exklusive der Katholikentagswoche, ist das Bistum Regensburg mit 23,82 Likes pro Beitrag in den fünf Untersuchungswochen vorn, gefolgt vom Bistum Essen (23,46), Mainz (23,21), Münster (22,12) sowie dem Erzbistum Köln (20,63) und dem Bistum Trier (20,44).

Da die Bedeutung von Likes umstritten ist, wurden weiterhin die Kommentare von Nutzern betrachtet. Während des gesamten Untersuchungszeitraumes von sechs Wochen erhielt das Bistum Essen 167 Kommentare auf die 97 veröffentlichten Beiträge (1,72 Kommentare pro Beitrag). Dahinter folgen das Bistum Münster (104 Kommentare; 0,87 Kommentare pro Beitrag) und das Erzbistum Hamburg (102 Kommentare; 0,95 Kommentare pro Beitrag). Erwähnenswert sind hier auch die Erzbistümer Köln (1,14 Kommentare pro Beitrag) sowie Freiburg (1,09 Kommentare pro Beitrag). Betrachtet man nur die fünf Untersuchungswochen exklusive der Katholikentagswoche, verbucht das Bistum Essen durchschnittlich 2,16 Kommentare pro Beitrag (149 Kommentare). Dieser Wert ist überdurchschnittlich und lässt auf einen sehr hohen Kommunikationsfluss schließen. Die Erzbistümer Köln (1,14 Kommentare pro Beitrag) sowie Hamburg (1,00) erhalten auch in der Regelkommunikation durchschnittlich mindestens eine Rückmeldung auf ihre Beiträge. Während des Katholikentages in Regensburg ist ein deutlicher Anstieg der Likes der Beiträge wie auch der Kommentare zu verzeichnen.

## Die Social-Web-Kommunikation der EKD-Gliedkirchen

Innerhalb der sechs Untersuchungswochen für die Landeskirchen (17. März bis 24. April 2014) wurden insgesamt 624 Beiträge auf den 12 „Facebook“-Seiten der EKD-Gliedkirchen veröffentlicht. Demnach wurden durchschnittlich 1,24 Beiträge pro Tag durch die Gliedkirchen verfasst. Dabei heben sich die Evangelisch-Lutherische Kirche in Bayern (125 Beiträge; 2,98 Beiträge pro Tag) und im Rheinland (118 Beiträge; 2,81 Beiträge pro Tag) deutlich von allen anderen Landeskirchen ab (vgl. Tab. 2). Berücksichtigt man die Likes der Beiträge, so liegt die Bayerische Landeskirche weit vor allen anderen (1191 Likes; 9,53 Likes pro Beitrag). Mit 479 Likes folgt die Evangelische Kirche im Rheinland (4,06 Likes pro Beitrag), vor der Westfälischen (289 Likes; 3,71 Likes pro Beitrag) und Badischen (277 Likes; 3,71 Likes pro Beitrag) Landeskirche. Die Evangelische Kirche von

Kurhessen-Waldeck verfasste im Untersuchungszeitraum lediglich 12 Beiträge, bekam aber dafür 122 Likes (10,17 Likes pro Beitrag). Auch bei den Kommentaren ist die Bayerische Landeskirche allen anderen Gliedkirchen weit voraus (80 Kommentare; 0,64 Kommentare pro Beitrag). Die Württembergische und die Rheinländische Landeskirche bekamen auf ihre Beiträge jeweils 25 Kommentare. Für die Evangelische Gliedkirche in Württemberg sind das nur 0,76 Kommentare pro verfassten Beitrag.

## Resümee und Ausblick

Insgesamt betrachtet ergibt sich ein durchwachsendes Ergebnis der Social-Web-Aktivitäten der (Erz-)Bistümer und Landeskirchen in Deutschland. Während es sowohl auf katholischer als auch auf evangelischer Seite Leuchttürme gibt, die sich aktiv

EKD-Gliedkirchen (in Klammern: Mitgliederzahlen 2013/14)	Gesamt- beiträge	Ø Beiträge pro Tag	Likes pro Beitrag	Kommen- tare pro Beitrag
Evangelische Landeskirche Anhalts (40.309)	52	1,24	1,69	0,08
Evangelische Landeskirche in Baden (1.241.776)	75	1,79	3,69	0,16
Evangelisch-Lutherische Kirche in Bayern (2.511.151)	125	2,98	9,53	0,64
Evangelische Kirche Berlin- Brandenburg-schlesische Oberlausitz (1.060.061)	24	0,57	5,75	0,21
Bremische Evangelische Kirche (215.875)	12	0,29	4,83	0,25
Evangelische Kirche in Hessen und Nassau (1.682.419)	51	1,21	2,51	0,14
Evangelische Kirche von Kurhes- sen-Waldeck (885.666)	12	0,29	10,17	0,58
Evangelisch-Lutherische Kirche in Norddeutschland (Nordkirche) (2.231.298)	27	0,64	4,89	0,37
Evangelische Kirche der Pfalz (561.224)	17	0,40	3,88	0,59
Evangelische Kirche im Rheinland (2.740.692)	118	2,81	4,06	0,21
Evangelische Kirche von Westfalen (2.424.884)	78	1,86	3,71	0,29
Evangelische Landeskirche in Württemberg (2.170.345)	33	0,79	4,15	0,76

Tab. 2: Facebook-Aktivitäten der EKD-Gliedkirchen und Resonanzen

gegenüber ihren Mitgliedern und anderen Bezugsgruppen auf partizipativen Kommunikationsplattformen im Internet präsentieren und mit ihnen in einen Dialog treten (etwa das Bistum Essen oder die Erzbistümer Köln und Hamburg sowie die Bayerische Landeskirche), gibt es noch immer eine Vielzahl von (Erz-)Bistümern und Landeskirchen, die ihre Social-Web-Präsenzen eher als einen verlängerten Arm ihrer Internetauftritte betrachten und sporadisch monologisch kommunizieren – ganz zu schweigen von denjenigen, die bislang nicht im Social Web präsent sind. Die deutschen Leuchttürme bewegen sich damit noch immer unter dem Niveau der „Facebook“-Interaktion organisierter Glaubensgemeinschaften in den USA im Jahr 2013 (vgl. Wirtz et al. 2013).

Die katholischen Bistümer und Erzbistümer konnten den Katholikentag 2014 positiv für ihre Social-Web-Auftritte nutzen. Dennoch war keine nachhaltige Kommunikationsstrategie zur Verknüpfung von Regel- und Veranstaltungskommunikation ersichtlich. Genau diese aber braucht es, um eine erfolgreiche Social-Web-Kommunikation nachhaltig zu etablieren (vgl. Linke 2015; Harden et al. 2014). Die Katholischen (Erz-)Bistümer scheinen hier den Landeskirchen bereits einige Schritte voraus zu sein. Andererseits wurde auch aufgezeigt, dass katholische Internetnutzer deutlich aktiver sind als protestantische Internetnutzer (Hertl et al. 2012). Die fünfte Kirchenmitgliedschaftsuntersuchung der EKD kommt zudem zu dem Schluss, dass ihre Kirchenmitglieder neue Medien deutlich seltener benutzen als Konfessionslose, während es bei der traditionellen Mediennutzung von Printmedien und Fernsehen keine Unterschiede gibt (Evangelische Kirche in Deutschland 2014, S. 50f.). Allerdings darf dabei nicht übersehen werden, dass diese Erhebung ein deutlich älteres Publikum befragte und dass sich bei den jüngeren Alterskohorten ein ganz anderes Bild zeigen dürfte. Insbesondere durch Smartphones und Tablet-PCs verändert sich die Internetnutzung rasant und die persönliche Kommunikation wird zunehmend digitalisiert, wie repräsentative Erhebungen der deutschen Bevölkerung zeigen (van Eimerer/Frees 2014a; 2014b).

Die vorliegende Studie hat die Kommunikation der intermediären Instanzen der beiden Großkirchen untersucht. Damberg und Helleman (2010) verdeutlichen den zunehmenden Aufstieg der intermediären Instanzen in den europäischen Großkirchen – insbesondere der Kirchenkreise, Propsteien und Bistümer (S. 13). Hermelink (2010) kommt in seiner Ana-

lyse weiterhin zu dem Schluss, dass nicht die Ebene der Landeskirchen, sondern die Ebene des Kirchenkreises die wichtigste intermediäre Steuerungsinstanz in der Evangelischen Kirche Deutschlands ist und sich immer mehr Aufgaben auf dieser Ebene bündeln. Landeskirchen und (Erz-)Bistümer werden zunehmend zu Servicestellen der Kirchenkreise und Ortspfarreien und Ortsgemeinden. Insbesondere bei Großveranstaltungen wie dem Katholikentag oder dem Kirchentag wird dies zunehmend deutlich (Damberg/Hellemans 2010, S. 239ff.). Sie plädieren dafür, Öffentlichkeitsarbeit auf überlokaler Ebene auszubauen, um so die Chance zu ergreifen, stärkeres Interesse für Veranstaltungen in der Fläche zu wecken und die Gemeinde damit zu unterstützen (ebd. S. 247). Welche überregionalen Ebenen und Institutionen dabei welche Rolle spielen, und wie sich reale und virtuelle Präsenzen ergänzen oder überlappen, ist zu klären und eine Voraussetzung für Strategie und Analyse der Kommunikation.

Im Kern ist eine strategische Ausrichtung der gesamten Kommunikation hin zu den Mitgliedern der Kirchen und externen Bezugsgruppen notwendig – Online-Kommunikation ist ein wesentlicher Teil davon. Auch wenn die Katholische Kirche

*Auch wenn die Katholische Kirche stark hierarchisch gegliedert ist, so müssen dennoch Pfarrgemeinden und Dekanate in die Kommunikation eingebunden werden.*

stärker hierarchisch gegliedert ist, so müssen Pfarrgemeinden, Propsteien und Dekanate dennoch zielführend in die Kommunikation eingebunden werden. Kommunikation heißt dabei nicht einfach nur Botschaften durchzugeben, sondern auch zuzuhören und

andere mit einzubinden – sonst besteht die Gefahr den Bezug zur Basis zu verlieren und damit die Mitglieder (vgl. Oliveira/Wiesenberg 2015; Lovari/Parisi 2014). Diese Herausforderung stellt sich für die protestantischen Landeskirchen noch viel mehr – das wird schon in der protestantischen Ekklesiologie deutlich. Mit Netzwerken, Serviceangeboten und vor allem im Austausch mit lokalen Ortsgemeinden sowie mit den Kirchenkreisen können hier Schnittstellen entstehen, die das Social Web zu einem wichtigen Motor in der Kommunikation der intermediären Instanzen werden lassen. Governance-Strukturen für Social Media können dabei Unterstützung bieten. Das beinhaltet Social-Media-Guidelines ebenso wie beispielsweise eine Social-Media-Stabsstelle auf der Ebene der Landeskirchen und (Erz-)Bistümer, die sich nicht nur auf die eigenen Kanäle konzentriert, sondern als Servicecenter für Pfarrgemeinden und Kirchenkreise bzw. Dekanate wirken kann.

Weitere Social-Web-Studien sollten sich gezielt auf die Ebene der Kirchenkreise und Dekanate sowie der lokalen Ortsgemeinden konzentrieren. Hier wäre die Frage, inwieweit es bereits Schnittstellen zwischen den unterschiedlichen Ebenen gibt. Weiterhin stellt sich die Frage nach den Inhalten, die über das Social Web ausgetauscht werden. Inhaltsanalysen von „Facebook“- oder „Twitter“-Beiträgen sowie deren Kommentare und „Re-Tweets“ könnten Auskunft geben, worüber vorrangig kommuniziert wird. Nicht zuletzt stellt sich auch die Frage des Ressourcen-Einsatzes. Häufig ist es eine Fülle unübersichtlicher Social-Media-Kanäle, die ein Gesamtbild schwierig macht. Angewandte Kommunikationsforschung kann beitragen, mehr Ordnung und Systematisierung in das bislang weitverzweigte Feld zu bringen. Die vorliegende Studie stellt einen ersten Schritt dar und regt zur Vertiefung und Ergänzung an.

## Literatur

- Barna Group (Hg.) (2013): *The Rise of the @Pastor*. <https://www.barna.org/barna-update/congregations/615-the-rise-of-the-pastor#.VNXm2S7iv70> (zuletzt aufgerufen am 7.2.2015).
- Damberg, Wilhelm/Hellemans, Staf (Hg.) (2010): *Die neue Mitte der Kirche. Der Aufstieg der intermediären Instanzen in den europäischen Großkirchen seit 1945*. Stuttgart.
- Evangelische Kirche in Deutschland (Hg.) (2014): *Engagement und Indifferenz. Kirchenmitgliedschaft als soziale Praxis*. [http://www.ekd.de/download/ekd\\_v\\_kmu2014.pdf](http://www.ekd.de/download/ekd_v_kmu2014.pdf) (zuletzt aufgerufen am 7.2.2015).
- Harden, Lars/Heidenreich, Anna/Carstensen, Lisa (2014). *Sinn und Unsinn von Social Media im Feld von Kirchen*. In: Nord, Ilona/Luthe, Swantje (Hg.): *Social Media, christliche Religiosität und Kirche*. Jena, S. 375–396.
- Hermelink, Jan (2010): *Die Kirche auf dem Weg in die moderne Organisationsgesellschaft. Strukturprobleme und Strukturwandel auf der ‚mittleren Ebene‘ der evangelischen Landeskirchen*. In: Damberg, Wilhelm/Hellemans, Staff (Hg.): *Die neue Mitte der Kirche. Der Aufstieg der intermediären Instanzen in den europäischen Großkirchen seit 1945*. Stuttgart, S. 85–110.
- Hertl, Michael/Pelzer, Jürgen/Trocholepczy, Bernd (2012): *Vernetzt oder isoliert? Eine Untersuchung zu Kirche und sozialen Netzwerken*. In: *Communio Socialis*, 45. Jg., H.2, S. 139–149.
- Hippner, Hajo (2006): *Bedeutung, Anwendungen und Einsatzpotenziale von Social Software*. In: *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik*, 43. Jg., H. 252, S. 6–16.
- Holtzhausen, Derina/Zerfaß, Ansgar (Hg.) (2015): *Routledge Handbook of Strategic Communication*. New York.

- Klenk, Christian (2012): *Katholisches bei Facebook. Die Reichweiten kirchlich-religiöser Fansseiten beim größten sozialen Netzwerk*. In: *Communicatio Socialis*, 45. Jg., H. 1, S.40–43.
- Klenk, Christian (2013): *Zustand und Zukunft katholischer Medien. Prämissen, Probleme, Prognosen*. Berlin, Münster.
- Langer, Annette (2014): *Neuer Ratsvorsitzender. #EKD steht unter Strohm*. In: *Spiegel online* vom 11.11.2014. <http://www.spiegel.de/panorama/evangelische-kirche-bedford-strohm-will-ekd-aus-krise-fuehren-a-1002314.html> (zuletzt aufgerufen am 7.2.2015).
- Linke, Anne/Seiffert, Jens/Zerfaß, Ansgar (2015, im Erscheinen): *Strategische Kommunikation: Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen aus interdisziplinärer Sicht*. In: *Holenweger, Michael (Hg.): Strategische Kommunikation*. Baden-Baden.
- Linke, Anne/Zerfaß, Ansgar (2013): *Social media governance. Regulatory frameworks for successful online communications*. In: *Journal of Communication Management*, 17. Jg., H.3, S. 270–286.
- Linke, Anne (2015): *Management der Online-Kommunikation von Unternehmen*. Wiesbaden.
- Lovari, Alessandro/Parisi, Lorenza (2015, im Erscheinen). *Listening to digital publics. Investigating citizens' voices and engagement within Italian municipalities' Facebook Pages*. In: *Public Relations Review* (im Druck). doi:10.1016/j.pubrev.2014.11.013
- Oliveira, Evandro/Wiesenberg, Markus (2015, im Erscheinen): *Von innen heraus. Vier Dynamiken der Legitimation von NGOs und Kirchen*. In: *Huck-Sandhu, Simone (Hg.): Interne Kommunikation im Wandel. Theoretische Konzepte und empirische Befunde*. Wiesbaden.
- van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2014a): *Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. 79 Prozent der Deutschen online – Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild*. In: *Media Perspektiven*, 45. Jg., H. 8, S.378–396. [http://www.media-perspektiven.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2014/0708-2014\\_Eimeren\\_Frees\\_.pdf](http://www.media-perspektiven.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2014/0708-2014_Eimeren_Frees_.pdf) (zuletzt aufgerufen am 7. 2.2015).
- van Eimeren, Birgit/Frees, Beate (2014b): *Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. Statistik*. In: *Media Perspektiven*, 45. Jg.,H. 8, S. 426–430. [http://www.media-perspektiven.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2014/0708-2014\\_Statistik.pdf](http://www.media-perspektiven.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2014/0708-2014_Statistik.pdf) (zuletzt aufgerufen am 7.2.2015).
- Wirtz, J. G., Ngondo, P. S. & Poe, P. (2013). *Talking With Us or At Us. How U.S. Religious Denominations Use Organizational Web Sites to Communicate With Their Constituents*. In: *Journal of Media and Religion*, 12. Jg., H. 4, S. 165–180.
- Zerfaß, Ansgar/Pleil, Thomas (Hg.) (2015): *Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web*. Konstanz.

# Darstellen, was Familie ist

Privilegierter Raum der Begegnung in ungeschuldeter Liebe.\*

Von Papst Franziskus

Das Thema „Familie“ steht im Mittelpunkt einer vertieften Reflexion der Kirche und eines synodalen Prozesses in zwei Synoden – einer gerade abgeschlossenen außerordentlichen und einer ordentlichen, die im kommenden Oktober zusammentritt. In diesem Kontext halte ich es für zweckmäßig, dass das Thema für den nächsten Welttag der Sozialen Kommunikationsmittel auf die Familie Bezug nimmt. Die Familie ist im Übrigen der erste Ort, wo wir lernen zu kommunizieren. Zu diesem ursprünglichen Faktum zurückzugehen, kann uns helfen, die Kommunikation authentischer und menschlicher zu gestalten wie auch die Familie aus einem neuen Blickwinkel zu betrachten.

Wir können uns von der Darstellung des Besuchs von Maria bei Elisabet im Evangelium inspirieren lassen (vgl. Lk 1,39-56). „Als Elisabet den Gruß Marias hörte, hüpfte das Kind in ihrem Leib. Da wurde Elisabet vom Heiligen Geist erfüllt und rief mit lauter Stimme: ‚Gesegnet bist du mehr als alle anderen Frauen und gesegnet ist die Frucht deines Leibes.‘“ (Lk 1,41-42)

Diese Szene zeigt uns vor allem die Kommunikation als einen Dialog, der sich mit der Körpersprache verbindet. Die erste Antwort auf den Gruß Marias gibt in der Tat das Kind, indem es voll Freude im Schoß Elisabets hüpfte. Sich aus Freude an der Begegnung bemerkbar zu machen, ist in gewisser Weise der Archetypus und das Symbol für jede andere Art von Kommunikation, die wir lernen, noch bevor wir zur Welt kommen. Der Mutterleib, der uns beherbergt, ist die erste „Schule“ der Kommunikation, die aus Hinhören und Körperkontakt besteht: In einem geschützten Raum und begleitet vom Sicherheit vermittelnden Herzschlag der Mutter beginnen wir, mit der Außenwelt ver-

\* Botschaft zum 49. Welttag der sozialen Kommunikationsmittel

traut zu werden. Diese Begegnung von zwei menschlichen Wesen, die einander so vertraut und zugleich noch so fremd sind, eine Begegnung voller Verheißung, ist unsere erste Kommunikationserfahrung. Und es ist eine Erfahrung, die uns allen gemeinsam ist, weil jeder von uns von einer Mutter geboren wurde.

Auch nachdem wir zur Welt gekommen sind, bleiben wir in gewissem Sinn in einem „Schoß“, der die Familie ist. Ein Schoß aus unterschiedlichen Personen, die miteinander in Beziehung stehen: Die Familie ist der „Ort, wo man lernt, in der Verschiedenheit zusammenzuleben“ (Apostolisches Schreiben Evangelium Gaudium, 66). Geschlechts- und Generationsunterschiede, die vor allem deshalb in Kommunikation treten, weil sie sich gegenseitig annehmen, denn zwischen ihnen besteht ein enges

Band. Und je breiter diese Beziehungen gefächert, je unterschiedlicher die Altersstufen sind, umso reicher ist unser Lebensumfeld. Es ist die Bindung, die dem Wort zugrunde liegt, welches seinerseits die Bindung stärkt.

Die Worte erfinden wir nicht: Wir können sie gebrauchen, weil wir sie empfangen haben. In der Familie lernt man, in der „Muttersprache“ zu sprechen, d. h. in der Sprache unserer Vorfahren (vgl. 2 Makk 7,25.27). In der Familie erfährt man, dass andere uns vorausgegangen sind, uns ins Leben gerufen und uns die Möglichkeit gegeben haben, unsererseits Leben zu zeugen und etwas Gutes und Schönes zu tun. Wir können geben, weil wir empfangen haben, und dieser positive Kreislauf ist der Kern der Fähigkeit der Familie, sich mitzuteilen und in Beziehung zu stehen; und dies ist generell das Paradigma jeder Kommunikation.

Die Erfahrung der Bindung, die uns „vorausgeht“, bringt es mit sich, dass die Familie auch der Lebenszusammenhang ist, in dem jene grundlegende Kommunikationsform weitergegeben wird, die das Gebet ist. Wenn Mutter und Vater ihre neugeborenen Kinder zu Bett bringen, vertrauen sie diese sehr oft Gott an, dass er über sie wache; und wenn sie etwas größer sind, beten die Eltern mit ihnen einfache Gebete und denken dabei mit Zuneigung auch an andere Menschen, an die Großeltern, an andere Verwandte, an die Kranken und die Leidenden und an all jene, die der Hilfe Gottes am meisten bedürfen. So haben die meisten von uns in der Familie die religiöse Dimension der Kommunikation gelernt, die im christlichen Glauben ganz von Liebe geprägt ist, von der Liebe Gottes, der sich uns schenkt und den wir den anderen schenken.

*Die Familie ist der „Ort, wo man lernt, in der Verschiedenheit zusammenzuleben“.*

Die Fähigkeit, in der Familie einander zu umarmen, zu unterstützen, zu begleiten, die Blicke und das Schweigen zu deuten, gemeinsam zu lachen und zu weinen, und das unter Menschen, die sich gegenseitig nicht gewählt haben und dennoch so wichtig füreinander sind – diese Fähigkeit ist es vor allem, die uns begreifen lässt, was die Kommunikation als Entdeckung und Bildung von Nähe wirklich ist. Die Distanzen zu verkürzen, indem man einander entgegenkommt und sich gegenseitig annimmt, ist Grund zu Dankbarkeit und Freude: Der Gruß Marias und das frohe Hüpfen des Kindes löst Elisabeths Segensspruch aus, auf den der wunderschöne Gesang des Magnificat folgt, in dem Maria den Plan der Liebe Gottes für sie und ihr Volk preist. Aus dem im Glauben gesprochenen „Ja“ ergeben sich Konsequenzen, die weit über uns selbst hinausreichen und sich in der Welt ausbreiten. „Besuchen“ heißt, Türen zu öffnen, sich nicht in die eigenen Wohnungen zu verschließen, hinaus- und auf den anderen zuzugehen. Auch die Familie ist lebendig, wenn sie „atmet“, indem sie sich über sich selbst hinaus öffnet. Und die Familien, die das tun, können ihre Botschaft von Leben und Gemeinschaft mitteilen, sie können den am meisten verletzten Familien Trost und Hoffnung vermitteln und zum Wachstum der Kirche selbst beitragen, die ja eine Familie aus Familien ist.

*„Besuchen“ heißt, Türen zu öffnen,  
sich nicht in die eigenen Wohnungen  
zu verschließen, hinaus- und  
auf den anderen zuzugehen.*

---

Die Familie ist mehr als alles andere der Ort, wo man im Miteinander des Alltags die eigenen Grenzen und die der anderen erfährt und mit den kleinen und großen Problemen des Zusammenlebens, des Sich-Vertragens konfrontiert wird. Die vollkommene Familie gibt es nicht; man darf aber keine Angst vor der Unvollkommenheit, vor der Schwäche und nicht einmal vor Konflikten haben; man muss lernen, sie auf konstruktive Weise anzugehen. Deshalb wird die Familie, in der man – mit den eigenen Grenzen und Fehlern – einander gern hat, eine Schule der Vergebung. Die Vergebung ist eine Dynamik der Kommunikation – eine Kommunikation, die sich verschleißt, die zerbricht und die man wieder aufnehmen und wachsen lassen kann, indem man um Vergebung bittet und diese gewährt. Ein Kind, das in der Familie lernt, den anderen zuzuhören, respektvoll zu reden und den eigenen Standpunkt zu vertreten, ohne die Sichtweise anderer abzulehnen, wird in der Gesellschaft Dialog und Versöhnung herbeiführen können.

Im Hinblick auf Grenzen und Kommunikation können wir viel lernen von den Familien mit Kindern, die eine oder mehrere Behinderungen haben. Das motorische, sensorische oder intellektuelle Defizit ist immer eine Versuchung, sich zu verschließen. Dank der Liebe der Eltern, der Geschwister und anderer befreundeter Mitmenschen kann es jedoch ein Anreiz werden, sich zu öffnen, teilzunehmen und in inklusiver Weise zu kommunizieren. Und es kann der Schule, der Pfarrei, den Vereinen helfen, allen gegenüber mehr Annahmefähigkeit zu zeigen und niemanden auszuschließen.

In einer Welt, in der so oft geflücht, anderen Böses nachgeredet, Streit gesät und unsere menschliche Umwelt durch Tratsch vergiftet wird, kann die Familie eine Schule der Kommunikation als Segen sein. Und das auch dort, wo es unvermeidlich scheint, dass Hass und Gewalt vorherrschen – wenn die Familien durch Mauern aus Stein oder die nicht weniger undurchdringlichen Mauern des Vorurteils oder des Ressentiments voneinander getrennt sind, wenn es gute Gründe zu geben scheint zu sagen: „Jetzt reicht’s“. In Wirklichkeit ist segnen statt fluchen, besuchen statt abweisen, aufnehmen statt bekämpfen der einzige Weg, um die Spirale des Bösen zu zerbrechen, um Zeugnis zu geben, dass das Gute immer möglich ist, und um die Kinder zur Geschwisterlichkeit zu erziehen.

Heute können die modernsten Medien, die vor allem für die ganz jungen Leute mittlerweile unverzichtbar sind, für die Kommunikation in der Familie und unter den Familien sowohl hinderlich als auch förderlich sein. Sie können hinderlich sein, wenn sie zur Gelegenheit werden, nicht mehr zuzuhören, in einer Gruppe physisch anwesend zu sein, sich innerlich aber abzusondern, jeden Augenblick der Stille und des Wartens zu übertönen und so zu verlernen, dass „die Stille ... ein wesentliches Element der Kommunikation [ist] ... ohne sie gibt es keine inhaltsreichen Worte“ (Benedikt XVI., Botschaft zum 46. Welttag der Sozialen Kommunikationsmittel, 24. 1. 2012). Sie können förderlich sein, wenn sie helfen, zu erzählen und sich auszutauschen, in Kontakt mit denen zu bleiben, die fern sind, Dank zu sagen und um Verzeihung zu bitten und immer wieder Begegnungen zu ermöglichen. Wenn wir täglich diese zentrale Lebensfunktion, welche die Begegnung ist, diesen „lebendigen Anfang“ neu entdecken, dann werden wir unser Verhältnis zu den Technologien zu gestalten wissen, statt uns von diesen steuern zu lassen. Auch in diesem Bereich sind die Eltern

die ersten Erzieher. Aber sie dürfen nicht allein gelassen werden; die christliche Gemeinde ist dazu aufgerufen, ihnen zur Seite zu stehen, damit sie ihren Kindern beibringen können, in der Welt der Kommunikation nach den Kriterien der Würde des Menschen und des Gemeinwohls zu leben.

Die Herausforderung, vor der wir heute stehen, ist also, wieder erzählen zu lernen, nicht bloß Information zu produzieren und zu konsumieren. Das ist die Richtung, in die uns die mächtigen und hochwertigen Mittel der zeitgenössischen Kommunikation drängen. Die Information ist wichtig, aber sie reicht nicht, weil sie zu oft vereinfacht, die Unterschiede und die verschiedenen Sichtweisen gegeneinander stellt und dazu auffordert, sich für die eine oder die andere zu entscheiden, statt die Zusammenschau zu fördern.

Auch die Familie ist schließlich kein Objekt, über das man Meinungen verbreitet, oder ein Terrain, auf dem ideologische Schlachten ausgefochten werden, sondern ein Bereich, in dem man in engem Miteinander zu kommunizieren lernt, und ein Subjekt, das kommuniziert, eine „kommunizierende Gemeinschaft“. Eine Gemeinschaft, die zu begleiten, zu feiern und Frucht zu bringen weiß. In diesem Sinne ist es möglich, eine Sichtweise wiederzugewinnen, die erkennen kann, dass die Familie weiterhin eine große Ressource und nicht nur ein Problem oder eine Institution in Krise ist. Die Medien haben bisweilen die Tendenz, die Familie in einer Weise darzustellen, als wäre sie ein abstraktes Modell, das zu akzeptieren oder abzulehnen, zu verteidigen oder anzugreifen ist, und nicht eine konkrete Realität, die man leben muss; oder als wäre sie eine Ideologie von irgendjemandem gegen jemand anderen, und nicht ein Ort, wo wir alle lernen, was es bedeutet, in der empfangenen und geschenkten Liebe zu kommunizieren. Erzählen bedeutet hingegen zu begreifen, dass unsere Leben in einer einheitlichen Geschichte verflochten sind, dass die Stimmen vielfältig sind und jede unersetzlich ist.

Die schönste Familie – Protagonistin und nicht Problem – ist jene, die vom eigenen Zeugnis ausgehend die Schönheit und den Reichtum der Beziehung zwischen Mann und Frau und jener zwischen Eltern und Kindern zu kommunizieren versteht. Wir kämpfen nicht, um die Vergangenheit zu verteidigen, sondern wir arbeiten mit Geduld und Zuversicht an allen Orten, an denen wir uns täglich aufhalten, um die Zukunft aufzubauen.

*Die Herausforderung, vor der wir heute stehen, ist also, wieder erzählen zu lernen, nicht bloß Information zu produzieren und zu konsumieren.*

---

# Existenzielle Fragen nach der Menschlichkeit

Katholischer Medienpreis 2014 für Raoul Löbbert und Marc Wiese

Die Deutsche Bischofskonferenz hat in Zusammenarbeit mit der Gesellschaft Katholischer Publizisten und dem Katholischen Medienverband am 27. Oktober 2014 zum zwölften Mal den Katholischen Medienpreis in den Bereichen Print und elektronische Medien sowie die Auszeichnung „journalistisch WERTvoll“ verliehen. Der Vorsitzende der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz und Juryvorsitzender des Katholischen Medienpreises, der Rottenburger Bischof Dr. Gebhard Fürst, unterstrich in seiner Ansprache bei einem Festakt in Bonn vor rund 300 Vertretern aus Kirche, Politik und Medien, dass der Katholische Medienpreis für journalistische Leistungen vergeben wird, die das „humanitäre und soziale Verantwortungsbewusstsein stärken und zum Zusammenleben unterschiedlicher Gemeinschaften, Religionen, Kulturen und Einzelpersonen beitragen“. Bischof Fürst betonte, es sei „seit jeher Aufgabe der Religion, der Verzweiflung und Sprachlosigkeit Ausdruck zu verleihen und trotz der Ausichtslosigkeit neues Leben zu finden“. Die Preisträger hätten Beiträge verfasst, die danach fragten, wie man nach Erlebtem seinen eigenen Frieden finden könne. Bischof Fürst zitierte daher aus Hermann Hesses „Glasperlenspiel“, dass „Gott uns die Verzweiflung nicht schickt, um uns zu töten, sondern um neues Leben in uns zu erwecken“.

Eine sechsköpfige Jury hatte aus 241 eingereichten Beiträgen – 82 in der Kategorie Printmedien, 159 in der Kategorie Elektronische Medien und darunter 12 Internetbeiträge – die Preisträger ermittelt.

In der **Kategorie Printmedien** ging der Katholische Medienpreis 2014 an Raoul Löbbert für seinen Beitrag „Die Gnaden-

abteilung“, veröffentlicht in der „Zeit“-Beilage „Christ&Welt“ am 8. August 2013. Raoul Löbber, Jahrgang 1977, erhielt eine journalistische Ausbildung am Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses (ifp), volontierte beim „Rheinischen Merkur“, war dort als Redakteur im Kulturreportage tätig, arbeitete ab 2010 als politischer Redakteur und Kulturreporter und seit 2013 als stellvertretender Redaktionsleiter bei „Christ&Welt“. Er erhielt bereits diverse Journalistenpreise.

In Waldniel am Niederrhein entdeckt eine Familie bei der Gartenarbeit einen Knochen – den Knochen eines Kindes. Mit diesem gespenstischen Einstieg entwickelt sich ein Szenario, das immer erschütternder wird. In einem ehemaligen Franziskanerkloster, das Nationalsozialisten übernommen hatten, wurden systematisch behinderte Kinder ermordet. Aufgedeckt hat die Geschichte ein Sparkassen-Angestellter, der sich aus beruflichen

*Die Reportage widmet sich den Themen Schuld und Sühne, Wert des Lebens, Umgang mit Behinderungen und der Frage nach Vergessen und Erinnern.*

Gründen für die Immobilie interessierte. Die Reportage widmet sich auch den Tätern, die bis auf den Leiter der Einrichtung nahezu unbehelligt davonkommen. Besondere Bedeutung bekommt der Text dadurch, dass weithin unbekannt ist, wie lange es die Tötung behinderter Kinder unter den Nationalsozialisten noch gab, als die systematische Tötung behinderter Erwachsener nach den Predigten von Kardinal Clemens August von Galen zumindest offiziell bereits gestoppt war.

Raoul Löbber's bewegende Reportage widmet sich den Themen Schuld und Sühne, Wert des Lebens, Umgang mit Behinderungen und der Frage nach Vergessen und Erinnern. Dabei bedient er sich einer eher beobachtenden Position und nimmt sich als Autor zurück. Besonders anrührend ist die Szene der mutigen Mutter, die ihr verstorbenes Kind gegen alle Widerstände abholt und ihm eine würdige Bestattung schenkt. Damit werden auch die Themen Mut und Widerstand gegen ein unmenschliches System behandelt. Der Kronzeuge des Autors in Person des Sparkassen-Angestellten macht darüber hinaus deutlich, dass auch sogenannte Nicht-Experten oder historische Laien wichtige Phasen der Geschichte aufarbeiten können. Raoul Löbber hat – bei allem Schrecken der damaligen Ereignisse – damit auch das Anliegen verdeutlicht, dass jeder aufmerksame und wertebewusste Staatsbürger einen Beitrag für eine menschenwürdigere Welt leisten kann. Sowohl von seiner inhaltlichen Positionierung wie auch von der journalistischen Umsetzung ist der Beitrag nach Meinung der Jury ein heraus-

ragendes Werk im Sinne der Ausschreibung des Katholischen Medienpreises.

In der Kategorie **Elektronische Medien** erhielt Marc Wiese den Preis für seinen Fernsehbeitrag „Camp 14 – Total Control Zone“, der in ARTE am 5. März 2014 ausgestrahlt wurde. Marc Wiese, Jahrgang 1966, studierte Philosophie und Journalistik an der Universität Dortmund, volontierte beim ZDF und ist seit 1994 freier Fernsehjournalist und Dokumentarfilmer für ARD und ZDF. Auch er erhielt bereits diverse Journalistenpreise und Auszeichnungen.

Was wird aus einem Menschen, der unter unmenschlichsten Bedingungen aufwächst? Der keine Liebe erfahren hat, dafür nur Gewalt, Willkür, Folter? Der seine komplette Kindheit und Jugend an einem Ort verbracht hat, in dem „das Leben eines

*Was wird aus einem Menschen, der unter unmenschlichsten Bedingungen aufwächst? Der keine Liebe erfahren hat, dafür nur Gewalt, Willkür, Folter?*

Menschen weniger wert ist als das eines Wurms“. Shin Dong-hyuk wird 1983 in einem Arbeitslager in Nordkorea geboren. Mit 22 Jahren gelingt ihm die Flucht über China nach Südkorea, wo ihn Dokumentarfilmer Marc Wiese aufgesucht hat. Auch zwei Auf-

seher – einer von ihnen ist ein ehemaliger Lagerkommandant – holt Wiese vor die Kamera. Sie berichten vom Lageralltag, seinen menschenverachtenden Regeln und warum ein Überleben der Inhaftierten nicht vorgesehen ist. Animierte Zeichnungen zeigen das Leben hinter den meterhohen Elektrozäunen, ohne die Brutalitäten darzustellen. Umso stärker wirkt die Imaginationskraft des Zuschauers.

Quälend präzise schildert Shin sein Leben im Straflager: Wie er im Alter von vier Jahren mit seiner Mutter zum ersten Mal einer öffentlichen Hinrichtung beiwohnen musste. Wie er erlebt, dass eine Mitschülerin vom Lehrer über fünf Stunden auf den Kopf geschlagen wurde, bis sie stirbt. Und er berichtet, wie er selbst in den Folterkerker geworfen wurde, weil er seinem Lehrer von den Fluchtplänen seines älteren Bruders berichtete. Fast ohne äußere Regung beschreibt Shin die Brutalitäten im Lager und die Folterungen: Er wird an Stricken über einem Feuer hochgezogen, erleidet die Wasserfolter, wird halb tot geprügelt. Oft verschlägt es Shin die Sprache. Marc Wiese gibt dem Zuschauer keine Chance, sich der Geschichte zu entziehen. Die Kamera verweilt auf seinen Protagonisten, auch wenn sie minutenlang schweigen. Der Betrachter wird in den Sog der Geschichte hineingezogen.

Marc Wiese ist ein Meisterwerk gelungen, das den Zuschauer mit der existenziellen Frage nach Menschlichkeit in einem unmenschlichen System konfrontiert. Er zeigt, dass Zuwendung und Liebe nicht als genetisches Programm im Menschen angelegt sind, sondern in einem Sozialisationsprozess wachsen. Überdeutlich wird das, als Shin, der der Exekution seiner Mutter beiwohnen musste, sagt: „Ich wusste nicht, dass man da weinen muss.“ Es ergreift den Zuschauer, wenn Shin berichtet, dass er zum ersten Mal in seinem Leben Zuwendung erfahren hat, als ihn ein Mithäftling nach seiner Folter pflegt und ihm so das Überleben schenkt. Ein weiterer Häftling schenkt ihm durch seinen Tod die Freiheit: Bei einem Fluchtversuch bleibt dieser im Elektrozaun hängen, Shin kann über den toten Körper in die Freiheit klettern – in der er sich immer noch nicht zurechtfindet und sich nach seiner „Unschuld“ im Lager zurücksehnt.

Bei aller Ohnmacht, mit der dieser Film den Betrachter zurücklässt – nach Schätzungen sind 200 000 Menschen in nordkoreanischen Lagern inhaftiert –, ist er ein elementarer Appell: Mitmenschlichkeit, Liebe und Vertrauen sind Werte, die in einer Gesellschaft entstehen müssen. Und damit ist dieser Film auch ein Aufruf an jeden Einzelnen als Teil einer Gesellschaft. In herausragender Weise erfüllt der Beitrag so die Anforderungen des Katholischen Medienpreises.

Die **Auszeichnung „journalistisch WERTvoll“** vergab die Jury in diesem Jahr im Bereich Printmedien an Christina Brunner („Unser Sternenkind“, stadtgottes Nr. 9, September 2013) und Christine Strasser, stellvertretend für das Autorenteam der Serie „Was glaubst Du?“ (Mittelbayerische Zeitung, 5. Februar 2014 bis 5. Mai 2014) sowie im Bereich Elektronische Medien an Anabel Münstermann („Augen zu und durch – warum ich alles anders sehe“, ZDF, Reihe 37°, 21. Januar 2014) sowie Ina Jackson und Kristine Kretschmer („Du kannst das Baby doch nicht mal halten!“, Hörfunkbeitrag SWR2, 26. Juni 2013).

# Katholischer Kinder- und Jugendbuchpreis 2015

Auszeichnung für den norwegischen Kinderbuchautor und Illustrator Stian Hole

Die Deutsche Bischofskonferenz verleiht ihren mit 5000 Euro dotierten Kinder- und Jugendbuchpreis 2015 an Stian Hole für das im Hanser Verlag erschienene Buch „Annas Himmel“. Die Jury unter Vorsitz von Weihbischof Robert Brahm (Trier) hat das diesjährige Preisbuch (empfohlen ab 6 Jahren) aus 230 Titeln, die von 69 Verlagen eingereicht wurden, ausgewählt.

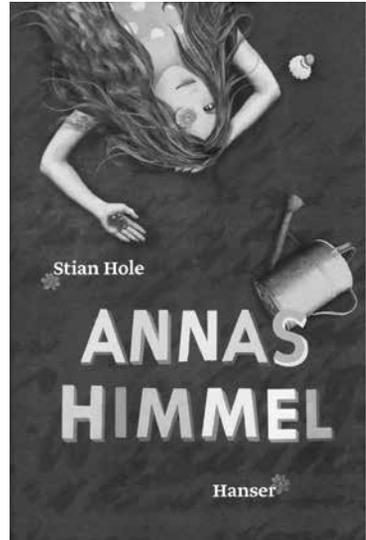
Die Verleihung durch den Vorsitzenden der Publizistischen Kommission der Deutschen Bischofskonferenz, Bischof Dr. Gebhard Fürst (Rottenburg-Stuttgart), findet am 19. Mai in Osnabrück statt. Nachfolgend die Jurybegründung:

Der Himmel ist das letzte Ziel und die Erfüllung der tiefsten Sehnsüchte des Menschen, der Zustand höchsten und endgültigen Glücks. Die christliche Glaubenslehre hält mit diesen Worten fest, wofür die Bibel unterschiedliche Bilder findet. Wie aber lassen sich Kindern solche Bilder erklären? Der norwegische Bilderbuchkünstler Stian Hole nutzt dafür farbintensive Illustrationen, in denen er Symbole aus Pflanzen-, Tier- und menschlicher Alltagswelt zu neuen, paradiesisch anmutenden Szenarien zusammensetzt.

Wenn er vom Tod erzählt, endet er nicht beim kindlichen Trauerprozess, sondern webt in den Moment des Abschiedes eine kindliche Vorstellung vom Himmel. Dabei werden komplexe theologische Fragen auf einer künstlerisch durchaus ebenfalls komplexen, aber dennoch zugänglichen Verständnisebene angesprochen. Erzählt wird von Anna und ihrem Vater – und von einem Moment, vor dem es beiden „graut“. Auch wenn die Kirchenglocken läuten und der Vater im schwarzen Anzug bereit steht, wird vorerst nicht ausgesprochen, wovon die Unruhe der beiden herrührt. In den Illustrationen jedoch verweisen

zahlreiche Details auf eine Bruchstelle: Zerschlagene Tassen, zerrissene Perlenketten, vereinzelt zurück gebliebene Schuhe, ein angebissener Apfel, neue Kleider, die leblos auf einem Bügel hängen. Und während der Vater sich noch trauernd abwendet, ist Anna elektrisiert von der Idee, sich den Himmel vorzustellen – und ihn damit auf die Erde zu holen. „Wie kann Gott nur alle im Auge behalten?“ fragt Anna sich vor dem Hintergrund der Tatsache, dass ihre Mutter nicht mehr da ist. Bildlich entfaltet sich an dieser Stelle in tiefblauer Farbe ein Pfauenrad, dessen „Augen“ zeigen, dass sich Gottes Auge nicht lokalisieren lässt, sondern alle Menschen in ihm geborgen sind.

Ohne sie zu vereinnahmen werden mit spielerischer Lust konkrete Jenseitsbilder angeboten, die an keiner Stelle vordergründig erscheinen. Himmelsvorstellungen werden dabei an Paradiesvorstellungen rückgebunden, wenn die Mutter zum Beispiel im Garten Gottes aushilft. Mit diesem Paradies jedoch könnte auch eine Bibliothek gemeint sein, denn: „Auch Gott braucht ein Lexikon, in dem er ab und zu nachschlagen kann.“ Am intensivsten jedoch wird sicht- und spürbar, dass in der Vorstellung des Himmlischen eine endgültige Gemeinschaft jenseits von Zeit verwirklicht wird. Das Wunderlichste am Himmel, so hält Voltaire fest, wird es sein, Menschen zu treffen, die wir dort nicht erwartet hätten. Als Meer der Unsichtbaren, die unvermittelt sichtbar werden, bringt Stian Hole diese philosophische Überlegung bildlich ein und lässt diese Vorstellung in einen Kaffeetisch übergehen, an dem „der Opa, der immer mit dem Stuhl wippt“, Buster Keaton und der Großvater von Garman (eine weitere Bilderbuchfigur von Stian Hole) gemeinsam mit Annas Mutter „zu Besuch“ sind. Dieses Bild des himmlischen Mahls zeigt, wie sensibel und doch eindrucksvoll Bilder und feste Vorstellungen in Schweben gehalten werden – und gerade damit ihre tröstliche Wirkung entfalten. Denn Anna bleibt nicht Objekt ihrer Trauer, sondern wird aktiv und zeigt, wie ein Stück jenes Himmels, in dem ihre Mutter nun ist, auch auf Erden sicht- und spürbar wird. Mit einer Fülle an bildlichen Schau-Erlebnissen lässt sich dieserart nicht nur das kindliche Symbolverständnis schulen, sondern auch die Frage danach stellen, was mit einem Zustand höchsten, endgültigen Glücks gemeint sein kann.



## Empfehlungsliste

Aus den eingereichten Titeln hat die Jury des Katholischen Kinder- und Jugendbuchpreises neben dem Preisbuch 14 weitere Werke für die diesjährige Empfehlungsliste ausgewählt:

*Bondoux, Anne-Laure: Der Mörder weinte. Aus dem Französischen von Maja von Vogel. Hamburg: Carlsen Verlag 2014. Ab 14 Jahre.*

*Calì, Davide/ Quarello, Maurizio A.C.: Mein Vater der Pirat. Aus dem Italienischen von Edmund Jacoby. Berlin: Verlagshaus Jacoby & Stuart 2014. Ab 8 Jahre.*

*Damm, Antje: Echt wahr? 52 Gelegenheiten, sich über Lüge und Wahrheit zu unterhalten. Frankfurt am Main: Moritz Verlag 2014. Für alle.*

*DiCamillo, Kate: Flora & Ulysses – Die fabelhaften Abenteuer. Aus dem Englischen von Sabine Ludwig. München: Dtv junior 2014. Ab 9 Jahre.*

*Gardner, Sally: Zerbrochener Mond. Aus dem Englischen von Ingo Herzke. Hamburg: Carlsen Verlag 2014. Ab 11 Jahre.*

*Inden, Charlotte: Operation 5 minus. München: Carl Hanser Verlag 2014. Ab 10 Jahre.*

*Knödler, Christine /Harjes, Stefanie: Warum ist Rosa kein Wind? Gedichte und Geschichten vom Leben, Lieben und Fliegen. Ravensburg: Ravensburger Buchverlag 2014. Ab 12 Jahre und für alle.*

*Kreller, Susan: Schneeriese. Hamburg: Carlsen Verlag 2014. Ab 13 Jahre.*

*Ness, Patrick: Mehr als das. Aus dem Englischen von Bettina Abarbanell. München: cbt Verlag 2014. Ab 14 Jahre.*

*Oberthür, Rainer / Seelig, Renate: Die Pfingsterzählung. Vom Anfang der Kirche. Stuttgart-Wien: Gabriel Verlag 2014. Für alle.*

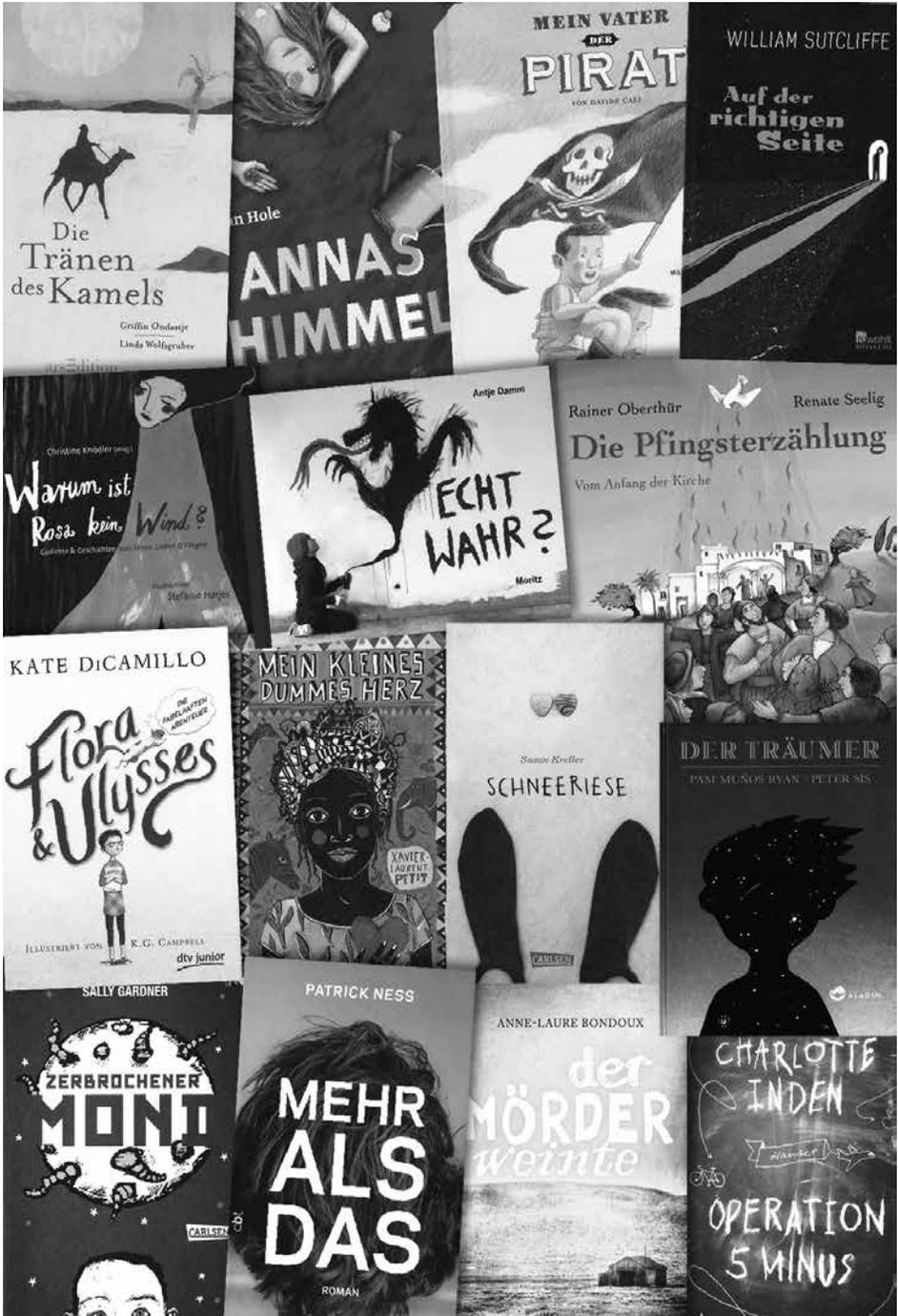
*Ondaatje, Griffin / Wolfsgruber, Linda: Die Tränen des Kamels. Aus dem Englischen von Uwe-Michael Gutzschhahn. München: arsEdition 2014. Ab 6 Jahre.*

*Petit, Xavier-Laurent: Mein kleines dummes Herz. Aus dem Französischen von Bernadette Ott. Hamburg: Dressler Verlag 2014. Ab 8 Jahre.*

*Muñoz Ryan, Pam /Sis, Peter: Der Träumer. Aus dem Englischen von Anne Braun. Hamburg: Aladin Verlag 2014. Ab 9 Jahre.*

*Sutcliffe, William: Auf der richtigen Seite. Aus dem Englischen von Christiane Stehen. Reinbek: Rowohlt Verlag 2014. Ab 14 Jahre.*

Informationen zur Jury und zur Geschichte des Preises sowie alle Siegertitel inklusive Jurybegründungen seit 1979 finden sich unter [www.dbk.de](http://www.dbk.de) auf der Seite „Katholischer Kinder- und Jugendbuchpreis“ (Rubrik Initiativen) (<http://www.dbk.de/kkujbpo/home-kkujb2/>).



Lesenswert: Die 14 Bücher auf der Empfehlungsliste der Jury des Katholischen Kinder- und Jugendbuchpreises 2015.

# Kirchliche Filmpreise 2014

Auszeichnungen bei internationalen Festspielen.

*Zusammengestellt von Peter Hasenberg*

Nachfolgend eine Auswahl der Preise von Juries der kirchlichen Filmorganisationen Signis (katholisch) und Interfilm (evangelisch), die im Jahre 2014 auf wichtigen internationalen Filmfestivals vergeben wurden.

## 64. Internationale Filmfestspiele Berlin

(6. bis 16. Februar 2014)

Die Ökumenische Jury vergibt bei der Berlinale Preise in den Programmsektionen Internationaler Wettbewerb, Panorama und Internationales Forum des Jungen Films.

*Internationaler Wettbewerb, Preis der Ökumenischen Jury:*

Kreuzweg

Deutschland/Frankreich 2014

Regie: Dietrich Brüggemann

Die vierzehnjährige Maria wächst in einer katholisch-fundamentalistischen Gemeinschaft auf und will ihr eigenes Leben Gott weihen. 14 an die Kreuzwegstationen angelehnte Tableaus, fast ohne Kamerabewegung oder Musik formal konsequent erzählt, zeigen die destruktiven Aspekte jedes Fundamentalismus und nötigen zugleich zur Reflexion über angemessene Formen des Glaubens.

*Lobende Erwähnung:*

'71

Großbritannien 2014

Regie: Yann Demange

Ein britischer Soldat verliert sich im apokalyptischen Inferno von Belfast und versucht verzweifelt, den Rückweg zu seiner

Einheit zu finden. Wird er unter den protestantischen Loyalisten oder den katholischen Nationalisten „barmherzige Samariter“ finden, die ihm in dieser Situation helfen könnten? Obwohl diese Geschichte in einer spezifischen historischen Situation angesiedelt ist, kommt ihr universelle Bedeutung zu, indem sie die Sinnlosigkeit von Gewalt aufzeigt.

*Programmsektion Panorama, Preis der Ökumenischen Jury:*

Am Sonntag bist du tot (Calvary)

Großbritannien/Irland 2014

Regie: John Michael McDonagh

Ein irisch-katholischer Priester erfährt während der Beichte, dass er nur noch eine Woche zu leben hat und dann umgebracht werden soll. Wird seine moralische Integrität ihn dazu bewegen, die Sünden seiner Kirche auf sich zu nehmen? Der Film behandelt etliche ernsthafte Themen mit schwarzem Humor. Brendan Gleasons denkwürdige Darstellung wird sicher in den Kanon der Filmpriester aufgenommen.

*Lobende Erwähnung:*

Triptyque

Kanada 2013

Regie: Robert Lepage, Pedro Piros

Haben Veränderungen an unserem Gehirn Auswirkungen auf unsere Seele? Der Film folgt dieser Frage in drei verschiedenen Erzählungen darüber, was wir hören und verstehen. Eine cinematographisch anspruchsvolle Meditation über Musik, Religion, Medizin und die menschlichen Sinne.

*Programmsektion Internationales Forum des Jungen Films,*

*Preis der Ökumenischen Jury:*

Sto Spiti (At Home)

Griechenland/Deutschland 2014

Regie: Athanasios Karanikolas

Die georgische Migrantin Nadja arbeitet ohne soziale Absicherung als Hausangestellte in einer griechischen Oberklassefamilie. Seit Jahren lebt sie in der Familie, doch plötzlich erkrankt sie ernsthaft, während zugleich der Familienvater in finanzielle Schwierigkeiten gerät. Der Film stellt die Würde einer Frau am Rand der Gesellschaft in den Mittelpunkt.

## 60. Internationale Kurzfilmtage Oberhausen

(1. bis 6. Mai 2014)

### *Preis der Ökumenischen Jury:*

Neeuklidinè Geometrija (Non-Euclidean Geometry)

Litauen 2013

Regie: Skirmanta Jakaitè, Solveiga Masteikaitè

Die Liebe – Hält sie allem stand? Hört sie niemals auf? In bisweilen irritierenden Bildern erzählt der Film auf verschiedenen Ebenen eine Geschichte von Partnerschaft, Trennung und Liebe. Auf diese Weise fordert er dazu heraus, sich mit der Frage nach der (Un-) Endlichkeit der Liebe auseinanderzusetzen und eigene Antworten zu suchen.

### *Lobende Erwähnung:*

Two Films About Loneliness

Großbritannien 2014

Regie: Christopher Eales, Will Bishop-Stevens

Der Film erzählt parallel die Geschichten zweier Figuren, die auf je eigene Weise mittels Internet Kontakt suchen und überraschend zueinander finden. Per Split-Screen und im Stop-Motion-Verfahren gelingt den beiden Filmemachern eine Geschichte mit Leichtigkeit und Witz über die Bedeutung von Beziehungen in einer medial geprägten Gesellschaft.

### *Wettbewerb für Kinder- und Jugendfilme:*

Ankaufsempfehlung für die kirchlichen Filmvertriebsgesellschaften Matthias-Film und Katholisches Filmwerk.

Vloeibaar Staal (Days of Steel)

Niederlande/Deutschland 2013

Regie: Flynn Von Kleist

In der tristen Umgebung eines Stahlwerkes kümmert sich Franca sehr um ihren Vater und den Haushalt. Als sie einen jungen Mann kennen lernt, beginnt die Siebzehnjährige, dieses Leben in Frage zu stellen. Auf einfühlsame Weise stellt Vloeibaar Staal die bedrückenden Lebensumstände und die Abhängigkeit der jungen Frau dar. Ebenso gelingt es dem Film mit beeindruckenden Bildern, Frankas Wunsch nach Freiheit und einem selbst bestimmten Leben zu vermitteln.

## 67. Internationale Filmfestspiele Cannes

(14. bis 25. Mai 2014)

*Preis der Ökumenischen Jury:*

Timbuktu

Frankreich/Mauretanien 2014

Regie: Abderrahmane Sissako

Der Film erzählt vom Leben und vom Achtung gebietenden Widerstand von Männern und Frauen in Timbuktu, die versuchen, ihre Kultur und ihre Traditionen zu bewahren, während sie gleichzeitig moderne Kommunikationsmittel zu gebrauchen wissen. Der Film ist eine ebenso klare wie nuancierte Anklage eines extremistischen Verständnisses der Religion. Der Preis der Ökumenischen Jury würdigt die hohe künstlerische Qualität des Films, seinen Humor und seine Zurückhaltung. Während er Intoleranz kritisiert, macht er gleichzeitig auf die jeder Person eigene Menschlichkeit aufmerksam.

*Lobende Erwähnungen:*

Das Salz der Erde (The Salt of Earth/Le sel de la terre)

Frankreich/ Italien/ Brasilien 2014

Regie: Wim Wenders, Juliano Ribeiro Salgado

Dieses dokumentarische Meisterwerk über den Fotografen Sebastião Salgado ist ein bewegendes Zeugnis unserer Zeit und eine Reflektion über die globale *Condition humaine*, die die Möglichkeit der Hoffnung für die Menschheit festhält.

Hermosa juventud (Beautiful Youth)

Spanien/Frankreich 2014

Regie: Jaime Rosales

Ein junges spanisches Ehepaar mit einem Baby versucht, die aktuelle Krise zu überstehen. Dieser Spielfilm zeigt uns in dokumentarischem Stil Männer und Frauen, die unter Bedingungen handeln müssen, die ihre persönliche Würde untergraben.

## 67. Internationales Filmfestival Locarno

(6. bis 16. August 2014)

*Preis der Ökumenischen Jury:*

Durak (The Fool)

Russland 2014

Regie: Jurij Bykov

Der Film erzählt eine kraftvolle und inspirierende Geschichte, die einen Tag voller Konflikte und Korruption im Leben einer russischen Kleinstadt beschreibt. Dima Nikitin, ein junger Vater und Werkstudent, übernimmt mutig und entschlossen Verantwortung für die Bewohner eines maroden Plattenbaus. Mit starken Bildern, getragen von einer großartigen schauspielerischen Darstellung zeichnet der Film das Bild eines Menschen, der gegen alle Widerstände an seinen Überzeugungen festhält.

## 71. Internationales Filmfestival Venedig

(27. August bis 6. September 2014)

*Preis der internationalen katholischen Filmorganisation Signis:*

Loin des hommes (Far From Men)

Frankreich 2014

Regie: David Oelhoffen

Ausgehend von einer Geschichte von Albert Camus, die im Algerien des Jahres 1954 angesiedelt ist, beschreibt der Film die Flucht zweier Männer: eines Europäers und eines Arabers. Vom Tod bedroht, leben sie menschliche Werte wie Brüderlichkeit, Demut, Mut und Respekt und sind bereit, ihr Leben zu opfern. Der Film bezeugt, wie notwendig Bildung und ein Dialog zwischen verschiedenen Religionen und Kulturen sind.

*Lobende Erwähnung:*

99 Homes

USA 2014

Regie: Ramin Bahrani

In einer globalen Gesellschaft, in der Menschen unter den Auswirkungen der Finanzkrise leiden, fragt der Film nach individueller Verantwortung. Verzweifelt über die ökonomische Lage seiner Familie ist der junge Protagonist gezwungen, zwischen Geld und Gerechtigkeit zu entscheiden. „99 Homes“ verbreitet die Botschaft, dass eine Veränderung immer möglich ist und einen Horizont der Hoffnung eröffnet.

*Interfilm-Preis zur Förderung des interreligiösen Dialogs:*

Loin des hommes (Far From Men)

Frankreich 2014

Regie: David Oelhoffen

In seinem Film „Loin des hommes“, gedreht nach einer Erzählung von Albert Camus, erzählt der Regisseur ein Gleichnis von der Überwindung der Feindschaft durch Menschlichkeit. Zwischen zwei Männern, die beide trotz ihrer unterschiedlichen nationalen, sozialen und religiösen Herkunft die Würde des anderen achten, entwickelt sich eine einzigartige Freundschaft über kulturelle Barrieren hinweg. In der atemberaubenden Landschaft Algeriens gedreht, ist dem Regisseur ein Film gelungen, den Klarheit und ethische Präzision auszeichnen. Der Film führt uns die existenzielle Entscheidung vor Augen, jederzeit korrumpierte kulturelle Normen, Vorurteile und Hass außer Kraft setzen zu können. Die Geschichte, die David Oelhoffen erzählt, ist ein Aufruf zur Gleichheit, zum Leben und zur Anerkennung des anderen als unseren Nächsten.

## 57. Internationales Leipziger Festival für Dokumentar- und Animationsfilm

(27. Oktober bis 2. November 2014)

*Preis der Ökumenischen Jury:*

Toto și surorile lui (Toto and His Sisters)

Rumänien 2014

Regie: Alexander Nanau

Im Roma-Viertel von Bukarest lebt der 10-jährige Toto mit seinen beiden Schwestern inmitten von Drogen und Kriminalität. Dank seiner Persönlichkeit und mit Hilfe seiner Schwester Andreea findet er Zugang zu einem Jugendhaus. Für beide öffnet sich eine bessere Zukunft. Durch eine tief dokumentarische Erzählweise wird deutlich, wie viel Kraft die beiden Kinder brauchen, um sich aus einem hoffnungslosen Kontext loszureißen.

## 24. FilmFestival Cottbus Festival des osteuropäischen Films

(4. bis 9. November 2014)

*Preis der Ökumenischen Jury:*

Klass korrektsii (Corrections Class)

Russland/Deutschland 2014

Regie: Ivan I. Tverdovskij

Am Beispiel einer russischen Schule zeigt der Film die Schwierigkeiten von Schülern mit körperlichen, mentalen oder sozialen Defiziten, ihren Platz in der Gesellschaft zu finden. Dabei verzichtet der Regisseur auf jede Eindimensionalität und Zeichnung von Märtyrerfiguren. Mit überzeugenden Schauspielern und einer sensiblen Kamera formuliert Ivan Tverdovskij ein nachhaltiges Plädoyer für Inklusion.

## 63. Internationales Filmfestival Mannheim-Heidelberg

(6. bis 16. November 2014)

*Preis der Ökumenischen Jury:*

Nabat

Aserbaidshan 2014

Regie: Elchin Musaoglu

Angesichts der Bedrohung durch den Krieg entvölkert sich ein Bergdorf in Aserbaidshan. Nabat, die am Rande des Dorfes lebt, bleibt, obwohl sie zunehmend die Grundlagen ihrer Existenz verliert. Als sichtbares Zeichen ihres spirituellen Widerstandes und der Hoffnung auf die Rückkehr des Lebens, entfacht sie allabendlich Lichter im Dorf. Für seine bewegende Geschichte findet der Film poetische, ruhige und ausdrucksstarke Bilder von hoher Symbolkraft.

# Literatur-Rundschau

*Holger Isermann: Digitale Augenzeugen. Entgrenzung, Funktionswandel und Glaubwürdigkeit im Bildjournalismus. Wiesbaden: Springer VS 2015, 404 Seiten, 49,99 Euro.*

Die visuelle Kommunikationsforschung hat in den vergangenen Jahren als bedeutendes Thema innerhalb der deutschen wie internationalen Kommunikationswissenschaft ihre Etablierung weiter vorangetrieben. Eigens formulierte Ansätze und Theorien existieren dort mittlerweile in großer Zahl (vgl. etwa Geise/Lobinger 2013). Während das allgemeine Bild als solches immer intensiver und vor allem im Kontext seiner Rezeption erforscht wird, findet der Produktions- und Distributionskontext des journalistischen Bilds vergleichsweise nachrangig statt.

Holger Isermann (Technische Universität Braunschweig) hat eine Dissertation vorgelegt, die erfreulicherweise mit diesem Trend bricht. „Digitale Augenzeugen“ widmet sich – so der Untertitel – den Themenbereichen „Entgrenzung, Funktionswandel und Glaubwürdigkeit im Bildjournalismus“. Von besonderem Interesse ist für den Autor dabei, wie von Amateuren erstellte visuelle Inhalte im professionellen Kommunikationsprozess verwendet werden. Laienkommunikatoren haben auch hier durch die Digitalisierung rasant an Boden gewonnen und konfrontieren nun journalistische Gatekeeper mit der Fragestellung, wie mit ihren oft unter ungeklärten Umständen erstellten Fotos umzugehen ist.

Als Zielgruppe will die vorliegende Publikation neben Dozierenden und Studierenden vor allem auch Redaktionen, Verlage und Agenturen erreichen – also jene Bezugsgruppen, die im unmittelbaren Praxisfeld mit dem genannten Problem konfrontiert sind. Insbesondere der außerordentlich informative theoretische Teil der Studie hat große Chancen, durch die hier erzielte redaktionelle Leistung von großem Nutzen zu sein. Isermann hat es verstanden, durch seine intensive Literaturlarbeit ein sehr breites Themenspektrum aufzuspannen – so breit, dass es kaum in seiner Gänze zur Grundlage der anschließenden empirischen Studien werden kann. In weiten Teilen lesen sich



die drei grundlegenden Kapitel viel mehr wie ein sozialwissenschaftlich motiviertes Lehrbuch zu den Kompetenzfeldern des Fotojournalismus. Da ein solcher Text in der Kommunikatoren-ausbildung bislang gefehlt hat, ist „Digitale Augenzeugen“ vor allem aus didaktischer Perspektive zur richtigen Zeit entstanden. Die von Isermann vorgenommene Schematisierung des Prozesses der journalistischen Bildkommunikation (S. 127ff.) eignet sich jedoch auch aus heuristischer Sicht sehr gut, um die Position und Reichweite einschlägiger Forschungsprojekte zu beurteilen.

Vor dem Hintergrund dieser gelungenen Vorarbeiten überrascht indes die Vereinfachung der Systematik, mit der sich der Autor insbesondere in seiner eigenen qualitativen Kontextanalyse den technischen Attributen der Pressefotografie nähert. Als Distinktionsmerkmale gegenüber Amateurfotos führt er unter anderen „eine erkennbare Schärfeebene, eine homogene Belichtung, ein geringes Bildrauschen und eine hohe Auflösung“

(S. 278) an. Eine ganze Reihe ebenso professioneller wie herausragender Pressefotos verstößt jedoch gegen nahezu alle genannten Kriterien und ist dennoch (oder vielleicht gerade deshalb) so wirkungsvoll. Der Bogen reicht hier von Robert Capas in der

Dunkelkammer katastrophal fehlentwickelten Aufnahmen des D-Days (vgl. Whelan 1993) bis hin zu Tim Hetheringtons Bild eines erschöpften US-Soldaten in Afghanistan, das unscharf, unterbelichtet und verrauscht ist. Trotz dieser technischen Defizite setzte es sich gegen 80 536 Fotos durch, als es zum World Press Photo 2007 gewählt wurde (vgl. World Press Photo 2008). Gleichzeitig erfüllt täglich eine nicht endende Zahl von Amateurfotos im Internet alle genannten Kriterien und ist dennoch weit davon entfernt, in irgendeiner Form als Fotojournalismus zu gelten (vgl. Godulla 2014). Es ist demnach ein spannendes Diskussionsfeld, ob die Dichotomie zwischen Profis und Amateuren tatsächlich anhand technischer Kriterien diskutiert werden kann.

Dass Isermanns Arbeit in hohem Maße relevant ist, zeigt sich nicht nur an solchen – abschließend kaum zu klärenden – Fragestellungen. Den eigentlichen Beleg erbringt der Autor selbst mit seiner quantitativen Kontextanalyse, die ebenfalls Teil seines Promotionsprojekts war. Dort kann er anhand des Beispiels des Syrienkonflikts eine intensive Durchdringung der professionellen Bildberichterstattung durch Amateurfotos

*Die Grundlagenkapitel lesen sich wie ein sozialwissenschaftlich motiviertes Lehrbuch zu den Kompetenzfeldern des Fotojournalismus.*

nachweisen. Wird es dem Fotojournalismus gelingen, seine Standards trotz dieser Veränderung der Produktionskultur aufrecht zu erhalten? Als Schlussfolgerung kann man aus Isermanns Studie herauslesen, dass ein wichtiges Merkmal professioneller und legitimer Bildberichterstattung ein Modus bleibt, der Vertrauen und Glaubwürdigkeit generiert. Auf den letzten Seiten ist daher ein bemerkenswertes Zitat des Fotografen Francesco Zizola zu lesen: „Was Fotojournalismus von Fotografie unterscheidet, ist Ethik“ (vgl. Krug/Niggemeier 2013, S. 136 ff).

Alexander Godulla, Passau

## Literatur

Geise, Stephanie/Katharina Lobinger (Hg.) (2013): *Visual Framing. Perspektiven und Herausforderungen der visuellen Kommunikationsforschung*. Köln.

Godulla, Alexander (2014): *Authentizität als Prämisse? Moralisch legitimes Handeln in der Pressefotografie. Beitrag zum Themenschwerpunkt „Nichts ist authentischer als ein Foto. Ethik im Bildjournalismus“*. In: *Communicatio Socialis*, 47. Jg., H 4, S. 402-410.

Krug, Matthias/Stefan Niggemeier (2013): *Bildjournalismus. Zaubertricks im Photoshop*. In: *Spiegel vom 6.5.*, S. 136-138.

Whelan, Richard (1993): *Die Wahrheit ist das beste Bild. Robert Capa, Photograph*. Köln.

*World Press Photo* (Hg.) (2008): *World Press Photo 2008*. Amsterdam.

Dennis Eick: *Digitales Erzählen. Die Dramaturgie der Neuen Medien*. Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft 2014 (= *Praxis Film*, Band 81), 252 Seiten, 24,99 Euro.

David Lochner: *Storytelling in virtuellen Welten*. Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft 2014 (= *Praxis Film*, Band 69), 297 Seiten, 29,90 Euro.

Unterschiedlicher können Bücher kaum sein – auch wenn sich beide mit demselben Thema beschäftigen, dem Storytelling im Zeitalter der Digitalisierung. Während Dennis Eick auf 252 kleinbedruckten Seiten der Frage nachgeht, welche Auswirkungen die Digitalisierung auf unsere Erzählformen hat und welche Trends sich dabei für die Zukunft abzeichnen, legt Lochner ein schön layoutetes Einsteigerwerk mit vielen Illustrationen vor, das sowohl gamebegeisterte Jugendliche als auch ihre an digitalen Zukunftstrends interessierten Großeltern ansprechen dürfte.



Dieses verständlich geschriebene Buch hätte durchaus das Potential eines Standardwerks zur Berufsorientierung für die nachwachsende Gamer- und Youtuber-Generation gehabt. Mit einem Überblick über das Geschichten erzählen in Animationsfilmen, digitalen Spielen und interaktiven Filmen wollte David Lochner jungen Autor\_innen und Produzent\_innen „die virtuelle Welt näher“ bringen (S. 11). Schade nur, dass der Autor nicht größeren Wert auf aktuelle, innovative Entwicklungen gelegt hat und häufig nur an der Oberfläche kratzt – beispielsweise, wenn er die seit den Neunzigerjahren in Redaktionskreisen altbekannte Heldenreise als „komplexes Erzählen“ klassifiziert oder wenn er Plattitüden in Schulbuchmanier produziert: „Auch verwenden wir eine möglichst kurze und prägnante Schreibform“ (S. 121) rät er zum Beispiel allen angehenden Treatment-Autoren. Bedenklich auch, wenn junge Leser Sätze wie „Cutscenes (gescriptete Filmsequenzen in Computerspielen, Anm. d. Verf.) sind essenzieller Bestandteil jedes modernen digitalen Spiels“ (S. 183) oder „digitale Spiele haben das Storytelling nahezu revolutioniert“ (S. 9) für bare Münze nehmen.

Richtig ärgerlich wird es allerdings, wenn David Lochner in seinem letzten Kapitel einen angeblichen Facharzt für Psychiatrie und Suchtmedizin anonym (Dr. med. V. M., S. 269) über die positiven Auswirkungen des Computerspielens („Die digitalen Abenteuerwelten befriedigen die offen gebliebenen Bedürfnisse“, S. 270f.) schwadronieren lässt und dieses Kapitel auch noch mit dem Titel „Kritische Hinterfragung“ überschreibt. Schon Floskeln wie „manche Untersuchungen zeigen“ (S. 270) oder „Studien gehen davon aus“ (S. 272) zeigen, dass es der Autor mit der Genauigkeit nicht allzu genau nimmt, wie auch ein Blick in die Endnoten mit Verweis auf fragwürdige Internet-Hausarbeitsseiten beweist.

Ganz anders geht Dennis Eick das Thema an, der freilich im Vergleich zu David Lochner ein alter Hase im Storytelling-Business ist. Vor zehn Jahren promovierte er zum Thema Drehbuchtheorien. Jetzt hat er seinen Focus erweitert vom klassischen Film auf Webserien, Games, Viral Spots, E-Books und Transmediales Storytelling und fragt, ob die altbekannten Dramaturgieformen auch auf diese neuen Formate angewendet werden können. Dazu lässt er namhafte Experten aus den USA und Deutschland zu Wort kommen, wertet die neuesten Rezipientenstudien aus und führt zahlreiche Beispiele an, die man sich dank der buchbegleitenden Website „digitaleserzählen.de“ anschauen kann.

*Dass es der Autor mit der Genauigkeit nicht allzu genau nimmt, zeigt ein Blick in die Endnoten mit Verweis auf fragwürdige Internet-Hausarbeitsseiten.*

Ganz klar: Dennis Eick richtet sich an alle, denen man die Heldenreise nicht mehr erklären muss. An erfahrene Autoren und Kreative, die mit nonlinearen Geschichten vielleicht erste Schritte in neue digitale Welten wagen wollen. Aber auch an Entscheidungsträger, die sich über das Potential innovativer Formate grundlegend informieren möchten. Was kann ein Fernsehmacher beispielsweise von Game-Writern lernen? Wie lassen sich Geschichten nicht nur erzählen, sondern erleben, wie lässt sich der Zuschauer noch stärker mit einbeziehen?

Noch befinden wir uns laut Eick in einer „eher technisch und wirtschaftlich“ dominierten Übergangsphase, aber auch inhaltlich erleben wir schon „erste Gehversuche in der Etablierung von etwas Neuem“ (S. 227). Der digitalen Zukunft blickt Eick positiv entgegen und sieht im digitalen Geschichten erzählen die Chance, ein besonderes Erlebnis zu schaffen, „das wir in dieser Form noch nicht kannten“ (S. 228). *Michaela Petek, Eichstätt*

*Roger Blum: Lautsprecher und Widersprecher. Ein Ansatz zum Vergleich der Mediensysteme. Köln: Herbert von Halem Verlag 2014, 444 Seiten, 32,00 Euro.*

**K**omparatistik hat in der Kommunikationswissenschaft derzeit Konjunktur. Seit Daniel C. Hallin und Paolo Mancini vor gut zehn Jahren ihre drei Modelle zur Systematisierung von Medien und Politik in nordamerikanischen und westeuropäischen Staaten vorlegten (vgl. Hallin/Mancini 2004), gibt es intensive Debatten, viele Forschungsanstrengungen gerade auch in diesem Feld. Nun also ein weiterer „Ansatz zum Vergleich der Mediensysteme“. Bausteine dazu hat Roger Blum schon 2005 in einem Aufsatz vorgelegt (vgl. Blum 2005). Jetzt fügt er sie zu einem stabilen Konstrukt zusammen. Was gemäß dem Buchtitel fast als naiver Dualismus erscheinen mag – hier, in liberalen Gesellschaften, fungieren Medien als Kritiker und Kontrolleur, also „Widersprecher“ der Herrschenden, dort, in autoritären Staaten, als Sprachrohr oder „Lautsprecher“ der Obrigkeit – wird im Werk selbst vielfach differenziert.

Seine Kernidee, den „pragmatischen Differenz-Ansatz“, fasst Blum ganz knapp, auf gerade zweieinhalb Seiten zusammen (S. 294-296). Seine „Grundannahmen“, ausgehend von einem politischen Apriori, sind: „Erstens, dass nach wie vor die Nationalstaaten wichtiger sind für die Bestimmung von



Mediensystemen als internationale, kontinentale und globale Zusammenhänge. Zweitens, dass die politischen Systeme die Mediensysteme stärker beeinflussen als die ökonomischen Systeme. Und drittens, dass sich die Mediensysteme einzelner Länder durchaus unterscheiden, dass also die Differenzen wichtigere Bestimmungsfaktoren sind als die Gemeinsamkeiten“ (S. 294).

Elf Vergleichskriterien sind es, die er zur Eingruppierung der jeweiligen nationalen Mediensysteme heranzieht, von der historischen Entwicklung und der politischen Kultur über den Status der Medienfreiheit und den Gegebenheiten der Medienfinanzierung bis hin zur Grundorientierung der Medien an

Kommerz oder Gemeinwohl, der generellen Journalismuskultur und der Existenz respektive Ausprägung einer professionellen Selbstkontrolle. Zehn weitere Kriterien, etwa Einkommensverteilung und Bildungsgrad der Bevölkerung, Medienvielfalt (ge-

messen etwa an Zeitungsdichte und Internetnutzungsquote), die Größe des Medienmarktes oder auch die „Kulturleistung“ einer Nation (ermessen an der Zahl der Literatur-Nobelpreise), diskutiert er zwar, hat sie aber als Differenzierungsindikatoren im Modell verworfen.

Sehr pragmatisch (und nicht immer nachvollziehbar) vergibt er dann bis zu zehn Punkte für je drei bis fünf verschiedene Ausprägungen jedes Kriteriums – und kommt so zu einer klaren Einordnung. Sechs Idealtypen (ideal nicht im Sinne der Vorbildhaftigkeit) von Mediensystemen sind es schließlich, die er voneinander abgrenzt: das „liberale Modell“ (prototypisch vertreten durch die USA), das „Public-Service-Modell“ (am klarsten verkörpert in Großbritannien), das „Klientel-Modell“ (etwa in Italien oder Ungarn), das „Schock-Modell“ (mit beispielsweise Russland, Thailand oder der Türkei), das „Patrioten-Modell“ (wie in Ägypten) und das „Kommando-Modell“ (mit einst der Sowjetunion, heute Nordkorea als Extremverkörperung).

Blum entwickelt diese Modelle induktiv. Zunächst bietet er einen prägnanten, umfassend die vorliegende Literatur rezipierenden und stets analytisch vergleichenden Überblick über bisherige Systematisierungsansätze von den Four Theories der Fünfziger Jahre bis eben zu Hallin/Mancini und darüber hinaus. Dann zeichnet er auf je sechs bis auch mal fünfzehn Seiten kenntnisreiche Kurzporträts von 23 Ländern aus aller Welt,

*Der Verfasser zieht elf Vergleichskriterien zur Eingruppierung der jeweiligen nationalen Mediensysteme heran.*

skizziert deren Geschichte, beschreibt das politische System, Bevölkerungsstruktur, Religionsverteilungen, Medienstruktur und -nutzung, Kommunikationspolitik und anderes mehr, um dann daraus – sehr knapp – „Elemente eines Modells“ zu destillieren. Diese kondensieren schließlich in Blums sechs Modellen.

Sie scheinen hervorragend geeignet, wenigstens zwei der Grundfunktionen aller Modellbildungen zu erfüllen. Nämlich die Organisationsfunktion – sehr gut lassen sich auch weitere Staaten neben den von Blum beschriebenen zuordnen (was auch beispielhaft aufzählend geleistet wird) – und die der Veranschaulichung: Deutlich treten Gemeinsamkeiten wie Unterschiede zu Tage. Auch heuristisch hat die Systematisierung viel zu bieten; sie kann Forschungsanstrengungen etwa zu Details der Differenzen innerhalb eines der Modelle oder zwischen einzelnen Staaten anregen, kann mindestens auch Ansätze bieten zur Erklärung „warum die Medien in bestimmten Konstellationen eher Widersprecher und in anderen Lautsprecher sind“ (S. 18).

Das erklärte Ziel, „die Mediensysteme der ganzen Welt zu erklären“ (S. 294), wirkt allerdings überaus ambitioniert, doch ist es ein Opus Magnum, das der Schweizer Medienforscher hier vorlegt, Ausfluss einer jahrzehntelangen Beschäftigung mit Kommunikationspolitik und Medienregulierung, mit Presselandschaft und Journalismuskultur, mit medialen Kontinuitätslinien und technischen, gesellschaftlichen, ökonomischen Umbrüchen in vielen Staaten der Erde, vielfach mit eigenen Erfahrungen vor Ort „gesättigt“. Es ist ein Systematisierungsversuch, an dessen Details man sich reiben kann – und der hoffentlich auch weitere Debatten auslösen oder bereichern wird. Geschrieben ist es im Stil eines Lehrbuchs, nicht belehrend, sondern lehrreich, sehr anschaulich mit 60 Tabellen und vielen – auch unterhaltsamen – Beispielen: Ein faszinierend gründliches, gleichzeitig prägnantes, jedenfalls inspirierendes Werk, verfasst mit Augenmaß und Leidenschaft.

*Markus Behmer, Bamberg*

*Das erklärte Ziel, die Mediensysteme der ganzen Welt zu erklären, wirkt ambitioniert, doch ist es ein Opus Magnum, das der Autor hier vorlegt.*

## Literatur

- Blum, Roger (2005): *Bausteine zu einer Theorie der Mediensysteme*. In: *Medienwissenschaft Schweiz*, 15. Jg., Nr. 2, S. 5-11.
- Hallin, Daniel C./Mancini, Paolo (2004): *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge.



*Sándor Percze: Kunst, Kino und Kanzel. Die Ästhetik des Films und die Gestalt der Predigt. Erlangen: Christliche Publizistik Verlag 2013 (=Studien zur Christlichen Publizistik, Band 22), 364 Seiten, 25,00 Euro.*

Dieses Buch ist aus Neugier entstanden“ (S. 9) ist der einleitende Satz der Dissertation von Sándor Percze und der Art seines Schreibens und Fragens ist immer wieder das persönliche Interesse für die Thematik anzumerken: Welcher Zusammenhang besteht zwischen der Kunst zu predigen und der Filmkunst?

Basis der Untersuchung ist die Homiletik. Von dort ausgehend wird gefragt, inwieweit die Machart von Filmen (präziser: von Spielfilmen) gewinnbringend in die Homiletik einbezogen werden kann. Percze selbst definiert die Arbeit in Kurzform als „eine Homiletik vor der Leinwand und hinter der Kamera“ und nennt das ganze Unterfangen zusätzlich „ein Wagnis hinein ins Unbekannte“ (S. 13). Vielleicht ist genau jenes „Wagnis“ der Grund, warum die Arbeit weit ausholt, bevor sie zur eigentlichen Fragestellung vorstößt. Auf einer Länge von etwas mehr als 80 Seiten wird „Der Weg der Künste in die Homiletik“ dargeboten: Literatur, Musik, Malerei und Theater werden in ihren Verbindungen zur Predigt dargestellt. Hier werden ohne Frage gute Einblicke in die Geschichte der Entwicklung der Predigt-kunst geboten und zentrale Begriffe der Theorie (Dramaturgie, Hermeneutik, Bild, Spiel) werden erwähnt und teilweise gut erläutert. Allerdings sind die Querverbindungen zum Hauptteil der Arbeit nur sehr spärlich. Gewinnbringender als ein Durchgang durch alle möglichen Künste wäre ein ausführlicherer Teil zum Thema „Dramaturgische Homiletik“ gewesen, die zudem nach Perczes eigenen Worten seinen persönlichen und wissenschaftlichen Ausgangspunkt darstellt.

Das dritte Kapitel führt dann in das Zentrum der Fragestellung: Beginnend bei Ausführungen über das Verhältnis von Kirche, Theologie und (Spiel-)Film werden Aussagen kirchlicher Stellen und theologischer Ansätze über die Filmkunst zusammenfassend dargeboten, um schließlich die Rolle des Films in der Predigt zu entfalten. Hier werden konkretere (z. B. Predigt über Filme oder Filmgottesdienste) und abstraktere Beispiele (z. B. die Schärfung und Sensibilisierung der Wahrnehmung durch Filme) vorgestellt.

Die Kapitel vier und fünf stellen dann ein detaillierteres Arbeiten an filmtheoretischen Aspekten in Bezug zur Predigt

dar: Die Dramaturgie des Films, einschließlich der aristotelischen Grundlagen und des mythischen Erzählmusters, die Rolle des Drehbuchs bei der Entstehung eines Films und schließlich verschiedene Formen der Montage, wie sie sich in der Gründerzeit des Kinos entwickelten, werden eingehend betrachtet. Das Fehlen der amerikanischen Filmtheorie (z.B. Branigan und Bordwell) oder der deutschen und französischen Erzählforschung (z. B. Stanzel, Genette) lässt sich durch eine stark exemplarische Vorgehensweise erklären.

Die abschließende Zusammenfassung ist zwar zusätzlich mit „Ertrag“ überschrieben worden, bietet aber mehr die wichtigsten Stichworte der Arbeit in Kurzform dar. Der eigentliche Ertrag dieser Dissertation ist in der Fragestellung selbst und den vielen einzelnen Analysen zu sehen. Diese Analysen vollziehen sich fast ausschließlich auf der Metaebene, d. h. dadurch dass Theorien der Filmanalyse und Filmgestaltung mit Theorien der Homiletik in Beziehung gesetzt werden. Lediglich in zwei kurzen Abschnitten (4.6.3 und 5.7) werden konkret Filmbeispiele besprochen.

Percze verfolgt nicht das Ziel, konkret mit Filmen bzw. Filmbeispielen in der Predigt umzugehen, sondern die Art und Weise, wie Filme Geschichten erzählen, soll fruchtbar gemacht werden für die Gestaltung von Predigten. „Filmische Dramaturgie ist deswegen ein Appell an die narrative Predigt, sich an die Urformen ‚weltlicher‘ Erzählung anzulehnen“ (S. 343). Insbesondere im Prinzip der Montage entdeckt Percze ein theologisch begründetes, homiletisches Gestaltungsprinzip: „Es geht darum, die Worte, Bilder und Geschichten der Bibel mit den Worten, Geschichten und Bildern unseres Alltags in gelungener Montage zu verbinden“ (S. 344).

„Kunst, Kino und Kanzel“ ist eine mit einer Fülle an Material angereicherte Auseinandersetzung, wie die Kunst des Predigens von der Kunst, Filme zu schaffen, profitieren bzw. lernen kann. Dem Autor ist seine Liebe zu beiden Bereichen, der Homiletik und der Filmkunst, anzumerken, so dass die Studie insgesamt gut zu lesen ist. Eine stärkere Konzentration auf die zentrale Fragestellung, eine Straffung des Inhaltes und die Formulierung von Zwischenergebnissen hätte dem Projekt gut getan. Insgesamt ist ein für die Homiletik spannender und inspirierender Ansatz entwickelt worden. Wünschenswert wäre eine Weiterführung an praktischen Einzelstudien.

Martin Ostermann, Würzburg

*Dem Autor ist seine Liebe zu den beiden Bereichen Homiletik und Filmkunst anzumerken, so dass die Studie insgesamt gut zu lesen ist.*

*Chappie. Sony Pictures 2015. Regie: Neill Blomkamp, Drehbuch: Neill Blomkamp/Terri Tatchell. Darsteller u. a.: Dev Patel/Hugh Jackman/Sigourney Weaver.*

**J**ohannesburg ist, wie etliche der großen Multimillionen-Städte in Schwellenländern, eine Stadt, in der Arm und Reich nur wenige Häuserblocks voneinander getrennt in nahezu unversöhnlich scheinenden Extremen existieren. Die Polizei bekämpft Kriminelle, Gangsterbanden einander und alle kämpfen auch mit Kriegswaffen ums Überleben. In dieser Situation verspricht die Firma „Tretravaal“ die Lösung: Ihre Kampfroboter unterstützen die Polizei in brenzligen Situationen und können so die Kriminalitätsrate in kürzester Zeit deutlich senken.

Der Chefin der Firma (Sigourney Weaver) reichen die Einsatzerfolge und immer neuen Verkaufsrekorde als Bestätigung und so trifft sie zwei folgenschwere Entscheidungen: Die Arbei-

*Kampfroboter unterstützen die Polizei in brenzligen Situationen und können so die Kriminalitätsrate in kürzester Zeit deutlich senken.*

---

ten zweier ihrer besten Ingenieure werden reduziert bzw. eingestellt. Die Projekte von Deon (Dev Patel) zur künstlichen Intelligenz und Vincent (Hugh Jackman), der an der flugfähigen und waffenstarrenden monströsen Superversion arbeitet, dem „Modell

475“ – einem Kampfläufer, sind gleichermaßen betroffen. Modell „475“ wird mittels eines Datenhelms durch die Gedanken des Operators gesteuert. Auch die Übertragung eines vollständigen Bewusstseins ist möglich, aber noch nicht getestet worden.

Deon und Vincent wollen sich mit dieser unbefriedigenden Situation nicht abfinden. Vincent wartet auf eine Eskalation der Situation auf der Straße, Deon rettet ein defektes Modell „22“ vor der Verschrottung und will privat weiter mit seinem KI-Modul experimentieren. Der Streit zweier rivalisierender Banden zwingt die Gang von Ninja, America und Yo-Landi dazu, sich innerhalb von einer Woche mit 20 Millionen Rand (rund 1,5 Millionen Euro) bei einer anderen Bande freizukaufen, die sie ansonsten töten wird. Angesichts der massiven Polizeipräsenz erscheint dies jedoch nicht machbar. In ihrer Not suchen sie nach einem „Switch Off“-Schalter für die Roboter und entschließen sich, den Chefsingenieur Deon zu entführen. Sie erwischen ihn mitsamt dem KI-Modul und dem vor der Zerstörung geretteten Modell „22“ sowie einer Kiste von Ersatzteilen.



Tatsächlich kann „22“ repariert werden und erhält ein neues Bewusstsein und den Namen „Chappie“. Mit seiner entwicklungsfähigen künstlichen Intelligenz lernt er wie ein Kind zunächst laufen, sprechen und erfährt eine milieuspezifische Sozialisation. Während er sich anfangs verhält wie ein scheues Tier und dann wie ein kleines Kind, agiert er wenige Tage später bereits wie ein pubertierender Jugendlicher und übernimmt von seiner Umgebung Sprache und Verhaltensweisen – er flucht und imitiert einen „coolen Gang“. In Yo-Landi findet er seine „Mamiii“. Ein Prototyp des Steuerungshelms von „475“ wird später ebenfalls gestohlen und ein Testbackup von Yo-Landis Bewusstsein erstellt, aber zunächst nicht weiter verwendet.

Mittels eines „Guard Keys“ können alle Polizeiroboter der Stadt ausgeschaltet werden. Chappies Bande ist nun mit dem einzig aktiven Kampfroboter im Vorteil. Gleichzeitig wittert Vincent aufgrund der losbrechenden Unruhen seine Chance, Modell „475“ endlich einsetzen zu können.

Spätestens an dieser Stelle verlieren sich alle bis dahin gelegten und gepflegten Stereotype. „Chappie“ bleibt Actionfilm, „Chappie“ bleibt knuddelig und erinnert an „Nummer 5 lebt“ ebenso wie „ET“, „Chappie“ bleibt auch Komödie – „Chappie“ wird aber dennoch zu etwas seltenem und eigenständigem, einem der intelligentesten und moralischsten Actionfilme überhaupt.

*Szene aus „Chappie“:  
der Polizeiroboter  
Chappie und Gangster  
Ninja*

Um seine Überlebensfähigkeit zu testen, setzen die Kriminellen den sich noch auf Kind-Status befindlichen Roboter irgendwo in der Stadt aus. Der moralisierende und ängstliche Kampfroboter wird nach einer ersten Schrecksekunde in dem Moment zur Zielscheibe von Diskriminierung und sogar einem Brandanschlag durch eine herumlungierende Jugendgruppe, als diese bemerkt, dass er nicht stark und kampferprobt ist wie seine Metallkameraden.

Auch als Gangmitglied weigert sich Chappie weiterhin, Menschen zu verletzen. Nur aufgrund von Lügen bestiehlt er andere Menschen. Als Chappie eines Tages feststellt, dass seine Batterie nur noch fünf Tage lang hält und ein Austausch nicht möglich ist, entdeckt Chappie die Angst vor der eigenen Sterblichkeit und beginnt über das Leben, Bewusstsein und Moral nachzudenken. Auch an diesen Stellen wird der Film jedoch nicht langweilig oder übermäßig bedeutungsschwer, sondern hält die Spannungsbögen aufrecht.

Deon wird mehrfach von Chappie als Schöpfer bezeichnet und stellt sich diesem auch selbst so vor. Chappie kann jedoch nicht verstehen, warum sein Schöpfer ihm einen unvollkommenen Körper gebaut hat, der sterben wird. Noch unglaublicher scheint es ihm, dass sein Schöpfer selbst nicht allmächtig und sogar sterblich ist. Ebenso wie sich bekreuzigende Gangster zeigt auch das Verhalten des Roboters zutiefst christliche Züge, wenn er etwa zum Schluss selbst zur Gewalt greifen muss, um sich gegen Vincents Angriffe zu wehren– doch nachdem er diesen schwer verletzt hat, vergibt er ihm.

Chappies Sozialisation in der „Familie“ der Kleinkriminellen zeigt Strukturen klassischer Familienkonstellationen und -konflikte. Wie die verängstigten Mitglieder einer Familie kauern sich Yo-Landi, Ninja und Chappie zusammen, als der gewalttätige „Vater“ America zurück in das Versteck kommt. Hier werden Machthierarchien innerhalb der nach außen hin Angst und Gewalt verbreitenden Gruppe sehr deutlich.

Nach einem apokalyptisch anmutenden Endkampf zwischen Vincents Super-Modell „475“ und dem Untergang der Gang liegen Chappie und Deon im Sterben. Chappies Batterie ist leer, Deon ist schwer verletzt. Chappie glaubt an das Bewusstsein und das Leben außerhalb des sterblichen Körpers und in letzter Sekunde schaffen sie es, Deons Bewusstsein auf einen Chip zu übertragen und in einen Serviceroboter zu implantieren, Chappie überträgt seines in einen deaktivierten Polizeiroboter.

Chappie und Deon sind nun beide Maschinen und damit ebenbürtig. Auch für Chappies „Mamiii“ gibt es Hoffnung. Ihr bereits früher teilweise gespeichertes Bewusstsein wird auf einen in der Fabrik befindlichen Roboter mit weiblichen Zügen übertragen. Mit dieser Szene und damit der Übertragung klassischer Familienstrukturen und Moralvorstellungen auf eine angedeutete Cybergesellschaft endet der Film, der auch im allerletzten Moment nicht kitschig wird.

### *Medien- und religionspädagogische Einschätzung*

„Chappie“ adressiert moralische und ethische Fragen in einer Anzahl und Dichte wie kaum ein anderer Film und vermag es trotzdem, jederzeit aufregend und spannend zu bleiben – mit hin eine actionaffine Zielgruppe während der Unterhaltung zu wichtigen Fragen zu animieren und diese sicherlich weit über den Filmgenuss hinaus in ihren Alltag zu tragen.

„Chappie“ thematisiert zentrale Fragen des Aufwachsens und Lebens in menschlichen Gesellschaften. Zutiefst religiöse Fragen nach „gerechter Gewalt“, dem Sinn des Lebens, körperlicher Unversehrtheit, der Bedeutung von Bewusstsein, dem Leben nach dem Tod, dem Tod überhaupt und der Angst, die offenkundig nicht nur dem biologischen Menschen eigen ist, machen ihn zum klassischen Werk, dass nach einer Erörterung im Religions- oder Gesellschaftswissenschaftsunterricht der Oberstufe wie auch der Jugendarbeit in Gemeinden ruft.

Der Film schaltet immer wieder zwischen inhaltlichen Ebenen und dramaturgischen Akzelerationsstufen hin und her, die von einer treibenden Musik profund unterstützt werden. „Chappie“ ist laut aber eingängig, optisch wild und dennoch emotional. Aufgrund des dargestellten Grades von Gewalt und des emotionalen Erregungspotenzials erfolgte eine FSK-Freigabe ab 16 Jahren.

Stefan Piasecki, Kassel

Trailer: <https://www.youtube.com/watch?v=l6bmTNadhJE>

# Abstracts

## *Alexander Filipović: The “Datafication” of the World. An Ethical Survey of the Digital Transition*

In light of current challenges, abstract media ethics must become the ethics of a digitalized world. The new communication capabilities of the digital age are, taken by themselves, not detrimental to mankind. That predictive infrastructures and an alarming data “economy” are thereby established must disturb the ethical component. Because thereby, the autonomy of mankind is threatened. The digital transition must therefore be politically modelled.

## *Klaus-Dieter Altmeyen: Automatic Machines Know no Ethics. The Metamorphosis of Journalism and the Consequences for Journalistic Responsibility*

On the basis of the applicatory contexts of digital media technologies, the article addresses the changes brought about through these technologies. It states that these changes concern the entire media process, beginning with the idea itself to the acquisition of content and, beyond this, that new players and structures are thereby generated. These new constellations are examined according to dimensions of responsibility in respect to the consequences related to the enforceability of journalistic and entrepreneurial responsibility. It is shown that digital technologies, to the degree that they are defined as journalistic tools, can be covered through existing dimensions of responsibility. Until now, however, for a newly-organized media system in which Internet enterprises have become powerful players, corresponding structures of responsibility are missing completely.

## *Martina Mahnke: The Algorithm You Have to Stick With? A Shift in Perspective.*

Algorithmic personalization has been discussed controversially in public debate, largely based on a mechanistic understanding of algorithms. Concretely, algorithms are understood within the framework of information theory as step-by-step-instructions. This understanding is useful from the angle of computer science, however, it puts little emphasis on the actual user behavior, which plays a far greater role than current research acknowledges. Therefore, this essay argues for a conceptual understanding of algorithmic personalization, which includes both the algorithmic operation mode as well as user behavior. Thus, algorithmic personalization can be understood as a dynamic communication process between the algorithms and its users. This conceptual

understanding serves as a first step towards a theoretical perspective, that focusses on the algorithm-user relationship. Such a theoretical perspective may contribute towards the parity of algorithm and the user, whose agency is assumed to be equally influential.

*Markus Wiesenberg/Ansgar Zerfuß: The Social Media Communications of Churches in Germany. How Catholic Dioceses and Protestant Regional Churches Communicate via Facebook, Twitter and YouTube.*

This article analyses social web activities of Roman Catholic dioceses and Protestant regional churches in Germany. Empirical studies of communication activities on „Facebook“, „Twitter“ and „Youtube“ show that the dioceses were able to utilize the biannual congress of German Catholics in 2014 positively for their social web communication. Nevertheless, it was not possible to identify a consistent communication strategy which links day-to-day communication to event communication. In general, participative platforms were used quite reluctantly. Nevertheless, some best practices were identified. Those dioceses and regional churches engage in an active dialogue with members and other stakeholders. The Catholic dioceses are one step ahead of the Protestant regional churches, which, however, could be a sign of ecclesiological differences. Therefore, future social web analysis should focus at all church levels, especially on parishes and church districts as well as on local churches.

# Vorschau

**A**n dieser Stelle kündigt Herausgeber und Redaktion ausgewählte Themen der nächsten Ausgaben von *Communicatio Socialis* an. Autor\_innen aus Wissenschaft und Praxis sind herzlich eingeladen, uns hierzu – oder auch zu anderen Themenbereichen – Beiträge anzubieten oder solche anzuregen. Bitte nehmen Sie mit uns Kontakt auf, am besten per E-Mail: [redaktion@communicatio-socialis.de](mailto:redaktion@communicatio-socialis.de)

## *Heft 2/2015:*

- ▶ Wahrhaftigkeit & Wahrheit, Verschwörungstheorien & Lügenpresse

## *Heft 3/2015:*

- ▶ PR, Werbung, Propaganda und Ethik

## *Heft 4/2015:*

- ▶ Sexualisierung und Pornographie

*(Änderungen vorbehalten)*