

Rede

Boris Lochthofen – Evangelischer Kirchbautag 21.09.2019

Meine sehr verehrten Damen und Herren,

mein Name ist Boris Lochthofen.

Ich bin hier in Erfurt für den Mitteldeutschen Rundfunk in Thüringen zuständig, der für ein breites tägliches Angebot von Fernsehen, Radio und Onlineangeboten steht.

Ich bedanke mich ganz herzlich für die Einladung und freue mich darauf, bei Ihnen und mit Ihnen sprechen zu dürfen und ein Thema mit Ihnen zu teilen, das nicht nur mir als Medienvertreter wichtig ist, sondern das sicher auch an der einen oder anderen Stelle Bezüge zu den Fragen hat, die Sie an diesen drei Tagen in Erfurt verhandeln.

Denn auch bei dem, was ich in den nächsten Minuten hier vortrage, geht es im weitesten Sinne um Aufgeschlossenheit und in einem ganz engen Sinne um öffentliche Räume.

Ich will die Analogien nicht stärker strapazieren als es sinnvoll ist – aber ich denke das Kirche und Medien vor ähnlichen Herausforderungen als wesentliche intermediäre Institutionen des gesellschaftlichen Dialogs stehen und möchte Ihnen aus Sicht der Medien heute eine gewisse Idee davon geben, wie unsere Branche sich dem für meinen Vortrag titelgebenden **Zeitensturm** aussetzt, sich dem rauen Wetter stellt und welche Gedanken unsere Arbeit derzeit leiten.

Der Sturm von dem ich spreche ist ein ganz passendes Bild für die Veränderungen unserer Öffentlichkeit und der gesellschaftlichen Kommunikation durch die umfassende Präsenz digitaler Medien.

Vor einiger Zeit mahnte uns der scheidende Präsident der Max Planck Gesellschaft Martin Stratmann mit den Worten:

„Wir müssen reden! Nicht nur über die Digitalisierung, sondern auch über die damit verbundene Transformation, die alle gesellschaftlichen Bereiche erreicht hat. Wir stehen am Beginn einer Zeitenwende.“

Diese Zeitenwende betrifft uns alle zugleich unmittelbar und konkret

sie betrifft unser aller Arbeit, unser Zusammenleben, die Art und Weise, wie wir miteinander kommunizieren, wie wir als Gesellschaft miteinander reden.

Dazu gibt es so manche Zukunftsprognose, manches erscheint einem immer noch wie Science Fiction.

In Oxford wurde vor einiger Zeit eine Studie zur Zukunft des Arbeitsplatzes in den USA veröffentlicht. Danach werden in 25 Jahren 47% der Jobs in den weitentwickelten Ländern

der Erde verschwunden sein. Jeder fragt sich nun: wie wahrscheinlich ist es, dass mein Beruf durch Künstliche Intelligenz (KI), Roboter oder an andere Technologien ersetzt wird? Wenn Sie zum Beispiel Buchhalter oder Wirtschaftsprüfer eingeben, wird prognostiziert, dass mit 94-prozentiger Wahrscheinlichkeit dieser Beruf verschwindet.

Bei den Medien ist das Thema längst angekommen:

Mittlerweile entstehen im journalistischen Bereich längst schon Texte mit Hilfe von künstlicher Intelligenz – Sportergebnisse, Wettermeldungen, Verkehrsmeldungen.

Und KI ist bereits heute für einen relevanten Teil der Kommunikation im Internet verantwortlich: Z.B. in Form von sogenannten Chatbots stehen sie bereits heute im Dialog mit Nutzerinnen und Nutzern. Und als Fake-Accounts nehmen sie bereits heute Einfluss auf die Willens- und Meinungsbildung der Gesellschaft.

Künstliche Intelligenz funktioniert über das Auswerten und qualifizieren von Daten.

Und deshalb ist es nicht verwunderlich, dass die globalen Technologiekonzerne für die Kommunikation und die Medien immer mehr an Bedeutung gewinnen, denn vor allem **sie** haben den zentralen Rohstoff, die Nutzer- und Nutzungsdaten, die das ökonomische und unternehmerische Rückgrat der Digitalisierung sind.

Im Deutschlandfunk konnte man vor kurzem von einem Medienwissenschaftler die Prognose hören, wenn sich nichts ändert, wird die deutsche und europäische Medienindustrie verschwinden. Es sind die Technologiegiganten aus den USA, die die Geschwindigkeit und die Richtung von Veränderungen auch in der Medienindustrie vorgeben.

Wir alle spüren überall und immer deutlicher die großen ökonomischen, aber auch kulturellen und gesellschaftlichen Umwälzungen.

Und dies obwohl Deutschland bei der Digitalisierung nicht an der Spitze steht.

Wenn man genau hinschaut, sind Digitalisierung, Globalisierung und gesellschaftlicher Wandel die großen Trends – die sich in einer einzigen – in historischen Dimensionen betrachtet – ruckartigen Bewegung vollziehen. Einer Bewegung, die uns alle mitreißt. Sie reißt uns mit in eine Zukunft, die ungewiss ist, die manche verunsichert, und die vieles verändert, an das wir uns gewöhnt haben.

Wirtschaft, Produktion, Handel, Transport, Geldströme, Kunst, Unterhaltungsindustrie, Wissenschaft und Kommunikation – alles ist global geworden. Insofern ist es noch treffender von einer globalen digitalen Zeitenwende zu sprechen, deren Veränderungsdynamik umfassend ist.

Deshalb brauchen wir einen öffentlichen Diskurs über die verantwortungsbewusste Gestaltung dieses Wandels, sonst reüssieren Bauchgefühl, Beschwichtigungen oder im schlechtesten Falle Verschwörungstheorien als Deutungsmuster der digitalen Phänomene.

Ein faktenbasierter öffentlicher Diskurs über die Fragen, wie die Digitalisierung unsere Informations- und Diskurswelt verändert ist deshalb so elementar, weil es den Kern unseres Zusammenlebens berührt.

Denn damit zivilisiertes Zusammenleben in freier Entfaltung stattfinden kann, ist vor allem auch gelingende Kommunikation in einer lebendigen Öffentlichkeit entscheidend.

Es braucht vertrauenswürdige Institutionen – u.a. journalistische Medien, die Fakten recherchieren, kritische Wahrheiten herausfinden, die Vielfalt der Meinungen und die Lebenswirklichkeit der Menschen abbilden und so den gesellschaftlichen Diskurs befördern.

Das sagt sich leicht, ist aber in der Realität der stürmischen Kommunikationsveränderung alles andere als leicht gemacht: Denn Globalisierung und Digitalisierung haben unsere Kommunikation tiefgreifend verändert.

Digitale Technologien, weltweit agierende Konzerne, wie Facebook, Amazon, Google oder Netflix, bieten für die Nutzerinnen und Nutzer äußerst attraktive neue Kommunikations- und Medienplattformen wie YouTube, What's App oder Instagram und verändern damit, wie wir miteinander kommunizieren. Sie verändern unsere Kommunikationsräume, sie verändern Zugangs- und Verbreitungswege für Inhalte und wie Menschen heute Medien nutzen – und das in einer atemberaubenden Geschwindigkeit.

Die Geburtsstunde von Facebook war erst vor 15 Jahren, heute hat dieses Netzwerk rund 2,2 Mrd. aktive Nutzer.

Facebook startete als kleines Universitätsnetzwerk und ist in der Zwischenzeit – u.a. durch den Zukauf von Instagram und WhatsApp – zu einem der mächtigsten Medienverbreitungskonzerne der Welt geworden.

Studien sagen uns, dass Jugendliche heute durchschnittlich etwa 400 digitale Freunde.

Mediale Kommunikation findet mittlerweile längst nicht mehr nur beim Fernsehen, übers Radio oder beim Zeitunglesen statt.

Fahren Sie am Morgen mit der Straßenbahn, dem Zug oder dem Bus zur Arbeit? Im Berufsverkehr noch vor 20 Jahren saßen viele Fahrgäste in ihre Zeitung – meist dieselbe Zeitung – vertieft. Heute schauen alle wie gebannt auf ihre Smartphones oder Tablets.

Und diese Geräte verändern auch die Grenzen zwischen Massenkommunikation und Individualkommunikation, zwischen Sender und Empfänger sind nicht mehr deutlich auszumachen. Jeder kann zum Kommunikator werden und hat Medienmacht.

Morgens sprechen mittlerweile Millionen Menschen mit digitalen Sprachassistenten, wenn sie wissen wollen, wie das Wetter wird oder wie dicht der Verkehr auf dem Weg zur Arbeit ist.

Mittlerweile bieten uns einige wenige globale Konzerne wie Amazon beinahe alles, was wir zum Leben brauchen, aus einer Hand. Wir sollen möglichst viele Dinge in unserem Leben bei ihnen tun: Einkaufen, Filme schauen und Nachrichten nutzen. Medien werden in diesen Umfeldern zu einer gewöhnlichen und austauschbaren Ware, die ich zusammen mit dem neuen Toaster und dem Hundefutter in meinen virtuellen Einkaufswagen schiebe. Amazon profitiert hier ganz besonders vom langjährig aufgebauten Kundenzugang sowie vom immensen Datenschatz und dem Wissen über Kundenwünsche.

Daran erkennt man, wie stark die Digitalisierung in unserem Alltag angekommen ist und wie sie zugleich die Prozesse der individuellen und gesellschaftlichen Kommunikation in unserem Land verändert hat.

Doch Medien sind wegen ihrer wesentlichen Rolle im gesellschaftlichen Diskurs mehr als eine handelbare Ware. Sie sind die Grundlage unserer pluralen Öffentlichkeit.

Deshalb geht bei diesen digitalen Veränderungen auch immer um die Zukunft unseres Meinungs- und Willensbildungsprozesses, um die kommunikativen, sozialen, öffentlichkeitsverändernden und deshalb auch demokratisch-politischen Wirkungen. Und da sich etwa die kommerziellen Medienunternehmen wie Zeitungen, Radio- und Fernsehstationen nicht auf eine so privilegierte Finanzierung wie die öffentlich-rechtlichen Häuser stützen können, sind auch eminent ökonomische Fragen der Medienfinanzierung heute absolut relevant für das Funktionieren unserer Öffentlichkeit.

Denn die marktökonomischen Wirkungen der digitalen Medienkonkurrenz sind mindestens ebenso tiefgreifend, wie die gesellschaftlichen.

Marc Walder, der Chef des großen Schweizer Verlages Ringier, hat gesagt: „Medienunternehmen haben enorm schwierige Jahre hinter sich.“ Und fügt hinzu: „Aber die schwierigsten Jahre stehen noch bevor“. So räumen „die beiden Technologieunternehmen Google und Facebook zwischen 70 und 90 Prozent der digitalen Werbevolumina ab. Den kläglichen Rest müssen sich alle Medienmarken untereinander aufteilen. Das ist verrückt“, so Marc Walder.

Das ist nicht nur verrückt, sondern ein massives Problem für die Existenz einer ganzen Branche.

In den USA haben in den letzten 15 Jahren rund 1.800 Lokalzeitungen aufgeben müssen. Vor allem im mittleren Westen gibt es zahlreiche Counties, in denen es gar keine Zeitungen und keinen einzigen Journalisten mehr gibt.

Auch in Deutschland verlieren die Regionalzeitungen Jahr für Jahr Hunderttausende Abonnenten. Lokalausgaben verschwinden, professionelle journalistische Begleitung von kommunalen Prozessen findet schlicht nicht mehr statt.

Die Ursache dafür ist, dass es sich nicht mehr rechnet, seit die Internet-Riesen Google, Facebook, Amazon, Apple und Microsoft tief in die Finanzierungsstrukturen der gesellschaftlichen Inhalte- und Meinungsproduktion eingebrochen sind.

90 Prozent der Suchanfragen laufen in Deutschland über Google.

46 Prozent der erwachsenen US-Bürger beziehen News über Social Media.

Rund 20% aller US-Bürger nutzt Facebook als Hauptnachrichtenquelle.

Amerika ist Deutschland dort etwas voraus – aber auch hier hängen mittlerweile fast die Hälfte der digitalen Klicks auf journalistische Inhalte von Zeitungen von der Zuleitung über Suchanfragen von Google oder Verweise ab.

Wenn einer der genannten Konzerns an seinem Algorithmus dreht, hat das massiven Einfluss auf die Nutzung von Nachrichtenportalen.

Und welcher gesellschaftliche und politische Sprengstoff darin liegt, die Algorithmen und den Zugang zu Nutzerdaten für seine Interessen zu nutzen, haben die gravierenden Datenmissbrauchsfälle im Vorfeld der amerikanischen Präsidentenwahl belegt.

Dies alles verdeutlicht, wie wichtig es für das Funktionieren von Gesellschaft ist, auch in der digitalen Welt eine freiheitliche und journalistisch basierte Medienordnung zu sichern.

Auch das Bundesverfassungsgericht hat darauf in seinen jüngsten Urteilen verwiesen: Deutschland solle weiter darauf setzen, dass sich einerseits private Initiative lohnen soll und dass andererseits aber die unerlässliche „Grundversorgung“ der Bürgerinnen und Bürger mit einem vielfältigen Programmangebot durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk sichergestellt sein muss.

Es gehe beim Bestand der Medienordnung um den Erhalt einer „kommunikativen Infrastruktur“ als Teil der Daseinsvorsorge, vergleichbar mit dem Straßenbau oder der Wasserversorgung.

Ähnlich, wie die Wasserversorgung für sauberes und gesundes Trinkwasser sorgt, kommt den Medien - öffentlich-rechtlichen wie privaten - die Aufgabe zu, die Bevölkerung mit frei zugänglichen Informationen zu versorgen, die verlässlich sind, damit alle Bürgerinnen und Bürger sich ein Bild über das Geschehen in ihrem Gemeinwesen machen können um qualifiziert zu entscheiden – wie etwa bei den hier in Thüringen Ende Oktober bevorstehenden Wahlen zum Thüringer Landtag.

Trotzdem das Gefüge aus öffentlich-rechtlichen und privaten Medien in Deutschland über Jahrzehnt gewachsen ist, lässt sich die immer wieder aufkommende Kritik nicht überhören.

So wird verschiedentlich die Meinung vertreten, angesichts der rasanten Digitalisierung handele es sich gerade beim öffentliche-rechtlichen Rundfunk dann doch eher um ein „Auslaufmodell“.

Und in der Tat: Was das Mediennutzungsverhalten anbelangt, so erleben wir einen geradezu tektonischen Wandel. Die jüngste ARD/ZDF-Onlinestudie hat das wissenschaftlich und repräsentativ untermauert. Der gesellschaftliche Stellenwert des Internets und auch dessen Relevanz für die Meinungsbildung wächst rasant. Erstmals sind mehr als 90 % aller Deutschen ab 14 Jahre online. Selbst die Generation 70 plus ist mittlerweile zu über 60 % online.

Die Nutzungszeit des Internets steigt weiter – innerhalb eines Jahres um 47 Minuten auf 196 Minuten im Schnitt. 14- bis 29-Jährige sind rund 6 Stunden am Tag im Netz. Und auch über 70-Jährige surfen rund 1 Stunde am Tag im Netz.

Richtig ist aber auch: Die Bürgerinnen und Bürger sehen weiterhin mehrere Stunden am Tag fern und hören ausdauernd Radio. Statistisch schauen sie im Durchschnitt 217 Minuten Fernsehsendungen am Tag und hören 181 Minuten Radioprogrammen zu. In Thüringen waren es im ersten Halbjahr 2018 sogar 270 Minuten Fernsehen am Tag. Die ARD etwa erreicht mit allen ihren Angeboten 80 Prozent der Menschen in Deutschland jeden Tag.

Allerdings: In der jüngeren Generation lassen sich Rückgänge im Konsum des linearen Rundfunks feststellen. Bei der Gruppe der 14- bis 29-jährigen sind es zwar immerhin noch rund anderthalb Stunden pro Tag, die vor dem Fernseher verbracht werden. Aber der Rückgang ist hier am stärksten. Generell nimmt tendenziell die lineare Nutzung bei den unter 40-Jährigen ab.

Das nehmen wir sehr ernst und setzen ebenso wie die Kollegen der privaten Medien auf starke Investitionen in unsere digitalen Angebote, um in der explosionsartig wachsenden Sphäre des Netzes mit vertrauenswürdigen Angeboten vertreten zu sein.

Damit wir uns nicht missverstehen: Das Internet ist ein wunderbares Medium und aus unserem Alltag kaum noch wegzudenken. Es ist schnell, es ist im freien Europa weitgehend unbegrenzt und es ermöglicht uns, Informationen aus allen Teilen der Welt und zu allen Themen in Echtzeit auf den Schirm zu holen. Noch nie waren die Chancen die Vielfalt abzubilden so groß, wie in der digitalen Welt.

Mit den sozialen Medien halten wir mit unseren Freunden Kontakt über Grenzen und Zeitzonen hinweg.

In Notsituationen rufen die sozialen Netzwerke das Beste in uns wach, wenn sich wildfremde Menschen via Facebook zu spontanen Hilfsaktionen verabreden.

Aber man muss hinhören und nachfragen, wenn etwa Marc Zuckerberg, der Gründer von Facebook postuliert:

„In einer sich so schnell verändernden Welt wie unserer, wird jeder versagen, der nicht bereit ist Risiken einzugehen.“

Das passt zu Facebooks idealisiertem Selbstbild. Denn die Internetkommunikation ist mit Risiken behaftet, von denen wir noch vor 30 Jahren, in einer Zeit, als das Internet gerade an der Schwelle zur öffentlichen Nutzung stand, keine Ahnung haben konnten. Wir verstehen sie auch jetzt erst nach und nach. Und man hat bei den großen Internetkonzernen den Eindruck, dass sie erst jetzt beginnen, sich mit den nachteiligen Wirkungen ihrer Angebote und vor allem ihres Geschäftsmodells auseinanderzusetzen.

Beklagt wird zum Beispiel, dass Jugendliche immer mehr Zeit in virtuellen Welten verbringen und bestimmte Kulturfertigkeiten wie das Lesen und Schreiben verlernen – derlei Diskurse sind nicht unwichtig, waren aber schon immer Begleiter jedes Medienwandels.

Für den für die Demokratie so wichtigen gesellschaftlichen Diskurs sind jedoch andere Beobachtungen noch alarmierender.

„Ich habe den Eindruck, wir Deutschen sprechen immer seltener miteinander und noch seltener hören wir einander zu. Wo immer man hinschaut, wird gegifftet, da ist Lärm und täglich Empörung“, so hat es Bundespräsident Steinmeier ausgedrückt und ich finde es ist noch sehr versöhnlich formuliert. Menschen schreiben sich heute bei Facebook, Twitter und Co. Dinge, die sie sich wohl nie so ins Gesicht sagen würden.

Man könnte meinen, die sozialen Medien seien das schwarze Schaf in der Familie der digitalen Medien.

Den Beleg für diesen Befund können wir alle tagtäglich in den sozialen Medien finden. Wir beobachten einen ganz unregelmäßigen Überschuss an direkter, meistens unreflektierter und deutlich wertender Kommunikation, durchsetzt mit Falschinformation, Hassbeiträgen, Gewaltdarstellungen, Häme.

Unsere gesellschaftliche Kommunikation lässt das nicht unberührt.

Die Rede ist von einer Erosion des wissensbasierten Diskurses. Unserer Gesellschaft droht etwas abhanden zu kommen, das eigentlich spätestens seit der Aufklärung selbstverständlich war: der Geltungsanspruch der Wahrheit durch belegbare Tatsachen. Netztheoretiker sprechen bereits von einer „Deregulierung des Wahrheitsmarktes“.

Das Fundament der demokratischen Öffentlichkeit, die Trennung von Fakten und Meinungen und in der Folge die Unterscheidbarkeit von wahr und unwahr erodiert. Teile der Gesellschaft sind nicht mehr bereit, unstrittige wissenschaftliche Erkenntnisse argumentativ zu folgen.

Zugleich entwickeln sich immer mehr Kommunikationsräume und damit zersplitterte Teilöffentlichkeiten. Die sozialen Netzwerke vermitteln nicht zwischen den verschiedenen Lebenssphären in der Gesellschaft, weil ihre auf Werbeeinnahmen optimierten Steuerungsalgorithmen Vielfalt und Zusammenhänge nicht unterstützen. Es animiert auch jene zum Kommunizieren, die außer Verschwörungstheorien nichts zu sagen haben und niemandem zuhören wollen, die nicht ihrer Meinung sind.

Und: aus der Skandalisierung und Verbreitung von Unwahrheiten und Desinformationen ist ein machtvolleres Geschäftsmodell geworden.

Durch das Internet ist es viel einfacher geworden miteinander zu kommunizieren, aber ungleich schwerer, konstruktive öffentliche Debatten anzustoßen und es ist schwerer geworden, eine **Gesamtheitlichkeit** herzustellen, in der nicht jeden nur das erreicht, was er gerne hören möchte.

Wir erleben einen Strukturwandel von Öffentlichkeit, dessen Risiken und Nebenwirkungen auch das Bundesverfassungsgericht beunruhigen.

Die Karlsruher Richterinnen und Richter sorgen sich genau darum, dass es schwieriger wird, Fakten und Meinungen sowie redaktionellen Inhalt und Werbung im Netz voneinander zu unterscheiden.

Hinzu kommt, dass Netz- und Plattformökonomie Konzentrations- und Monopolisierungstendenzen begünstigt und die Gefahr besteht, dass mit Hilfe von Algorithmen gleichgerichtete Meinungen verstärkt werden – wie eingangs ausgeführt: Es sind keine Handvoll Unternehmen, die den digitalen Markt maßgeblich bestimmen.

Nach Einschätzung des Bundesverfassungsgerichts in seinem Urteil vom Sommer letzten Jahres wächst daher die Bedeutung der kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Journalismusinstitutionen. Es geht darum, Vielfalt zu sichern, Orientierungshilfe zu bieten und ein Gegengewicht zu bilden, denn angesichts des Siegeszuges der sozialen Medien sei der professionelle Journalismus insgesamt geschwächt.

Demokratie braucht Qualitätsmedien und gerade für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk mit seiner privilegierten Finanzierung durch das Beitragsmodell ist das Auftrag und Verantwortung zugleich.

Wir stehen mehr denn je in der Pflicht, den Zusammenhalt unserer Gesellschaft zu befördern, Polarisierungen abzubauen, Brücken der Verständigung zu errichten und das Wertefundament des Grundgesetzes zu sichern.

Das Gericht hat auch sehr klare Vorstellungen davon, wie dies von statten gehen soll: Durch authentische, sorgfältig recherchierte Informationen und durch die klare Trennung von Fakten und Meinungen.

Dazu gehört auch, die Wirklichkeit nicht verzerrt darzustellen und das Sensationelle nicht um der Quote und der Klicks willen in den Vordergrund zu rücken.

Diese Herausforderung versuchen auch wir wie in meinem Haus – beim MDR - tagtäglich für uns zu definieren und hier in unserem Sendegebiet für alle Menschen rund um die Uhr verlässliche Qualität im Radio, im Fernsehen und im Netz anzubieten.

Dazu gehört auch, unsere journalistische Arbeit transparent zu machen, eine Fehlerkultur, ein offener Umgang und die transparente Korrektur von Fehlern. Das ist auch für uns ein Lernprozess – Journalismus im Zeitalter stetiger Kommunikation zum Gelingen unseres Qualitätsanspruchs zu machen; mit Kritik umzugehen und Berichterstattung weiterzuentwickeln und stetig auch zu kommunizieren, dass wir nicht allwissend sind.

Das miteinander Argumentieren und das Herstellen einer Gesamtöffentlichkeit ist und bleibt das Lebenselement der repräsentativen Demokratie. Demokratie setzt dabei informierte und urteilsfähige Bürgerinnen und Bürger voraus. Eine wichtige Voraussetzung für einen gelingenden Diskurs ist die Fähigkeit und vor allem die Bereitschaft, Fakten von Meinungen zu unterscheiden.

Tatsachen sind, wie die Juristen sagen, „dem Beweise zugänglich“, soll heißen, sie können bewiesen oder widerlegt werden.

Tatsachen sind die Essenz beziehungsweise die harte Währung des Journalismus. Zahlen müssen stimmen, Daten müssen stimmen, Zitate müssen stimmen.

Ein rationaler Diskurs ist für unsere Demokratie, wie es das Bundesverfassungsgericht ausdrückt, „schlechthin konstituierend“. Deshalb ist der Unterschied von Tatsache und Meinung für die rechtliche wie für die politische und die mediale Auseinandersetzung zentral.

Daraus folgt im Gegenzug eine weitere wichtige Regel für den demokratischen Diskurs. **Meinungen, die einem unsympathisch sind, die man nicht teilt, sind deshalb noch lange keine Lügen.**

Sie sind einfach andere Meinungen.

Der Einzelne hat alles Recht, seine eigene Meinung zu äußern. Ein „Recht auf eigene Fakten“ gibt es jedoch nicht.

In einer Demokratie ist es die wichtigste Aufgabe der Medien, die gemeinsame Tatsachenbasis für den auf Argumenten basierenden öffentlichen Diskurs bereitzustellen und auf dieser Grundlage die freie Meinungsbildung zu ermöglichen. Deshalb gibt es auch eine unauflösbare Verbindung zwischen der Freiheit des der Wahrheit verpflichteten Journalismus und der Freiheit in der Demokratie.

Deshalb sehen wir mit Sorge die wachsenden Angriffe auf die Pressefreiheit, die sowohl tötlich als auch verbal in einer völlig neuen Dimension mittlerweile auch hier bei uns in Deutschland erfolgen. (Seit 2015 96 erfasste tätliche Angriffe)

Darauf können wir nur mit dem antworten, was wir können und was wir täglich tun: Weiter berichten. Journalismus machen.

Die Bürgerinnen und Bürger sind mehr denn je auf Vermittler, Institutionen und unabhängige Zeitzeugen angewiesen. Da spielen wir in den Medien – ebenso wie Kirchen, Gewerkschaften, Parteien - eine wichtige Rolle. Und wir und die anderen „Vermittler“ im demokratischen Dialog können unsere wichtige Rolle nur spielen, wenn die Menschen uns vertrauen.

Wie sieht es aber nun konkret mit dem Vertrauen in die Medien in Deutschland aus? Sind wir in einer Vertrauenskrise?

Richtig ist nach verschiedenen Langzeitstudien z. B. der Universität Mainz, dass das Vertrauen in die Medien in den letzten Jahren wieder gestiegen ist. Besonders öffentlich-rechtliche Medien, aber auch regionale Tageszeitungen, genießen Vertrauen bei den Bürgerinnen und Bürgern.

Das Vertrauen und die Nutzung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks und der Presse in Deutschland sind vergleichsweise groß und stabil. Allerdings ist mittlerweile auch ein Polarisierungseffekt zu erkennen, der dazu führte, dass sich angesichts der umkämpften Pro- und Contrapositionen ein schärferes Bewusstsein für berechnete Vorwürfe und unberechtigte Angriffe bildet.

Eine weitere Erkenntnis der Studie lautet, dass ein Teil der Gegnerschaft zu den Medien mit Gefühlen der Entfremdung sowie mangelndem Medienwissen einhergeht. Es besteht der Wunsch mit den eigenen Ansichten und der eigenen Lebenswirklichkeit besser wahrgenommen zu werden.

Ein deutlich kleinerer Teil der Bevölkerung geht nach der Studie davon aus, dass etablierte Medien mit der Politik Hand in Hand arbeiten, um Meinungen zu manipulieren und die Menschen systematisch zu belügen.

Zudem gibt es – und das ist eine weitere Erkenntnis der Studie – eine kritische Sicht der Bevölkerung auf Falschinformation und Hasskommentare. Die Mehrheit stuft dies als ernstzunehmendes Problem ein und verlangt gesetzgeberische Schritte. Und dazu gehört auch, dass das Internet insgesamt an Vertrauen verloren hat.

Runtergebrochen auf mein Haus, den MDR, sind die Vertrauenswerte, die wir stetig erheben, grosso modo sehr ordentlich: Dem MDR vertraut nach den neuesten Untersuchungen des letzten Jahres die überwiegende Mehrheit – 90 % - der Menschen, 63 % vertrauen uns in besonderem Maße.

Ein entscheidender Faktor dafür, dass das so ist, ist nach unserer festen Überzeugung unsere regionale Kompetenz und unser Engagement in der Region. Nähe schafft Vertrauen! Regionale Berichterstattung schafft Vertrauen. Wir sind von hier. Wir sind vor Ort. Wir leben in unserem Berichtsgebiet und es ist auch für uns Heimat.

Das freut uns – darf uns aber nicht schläfrig machen: Wir müssen dieses Vertrauen immer wieder neu gewinnen.

Und wir sind beim MDR überzeugt, dass die Antwort auf das Mehr an Polarisierung ein mehr an Dialog und Gemeinschaft sein muss.

Deshalb setzen wir darauf, **Räume aufzuschließen** für Diskurs – **öffentliche Räume**, um Dialog und Verständigung zu fördern.

Unter der Überschrift „Mittedrin“ sind wir mehr denn je in den drei Ländern unterwegs, um z. B. neu produzierte Dokumentationen oder Filme vorzustellen und darüber mit den Menschen ins Gespräch zu kommen. Wir hören zu, nehmen die Anregungen auf und wollen zudem, dass die Menschen durch solche Veranstaltungen noch stärker miteinander ins Gespräch kommen. Über 50 Mal waren wir in diesem Jahr schon draußen, mit großen und kleinen Veranstaltungen zum Dialog über unsere Angebote.

Soweit, sehr geehrte Damen und Herren,

einige Gedanken und Aspekte zum Thema öffentlich Räume unter den Strukturbedingungen digitaler Veränderung.

wir stehen an einer Zeitenwende. In vielerlei Hinsicht. Digitalisierung, Globalisierung und gesellschaftlicher Wandel gehen nicht mehr weg. Sie werden unsere Wegbegleiter und unsere Herausforderung sein und bleiben.

Digitalisierung heißt: vernetzt zu sein.

Zivilisierter gesellschaftlicher Diskurs aber heißt:

verbunden zu sein.

Für das Gelingen von Zusammenleben, sind wir in einem tiefen, einem Sinne aufeinander angewiesen,

weit mehr als nur per Like oder Dislike.

Diesen Schritt vom vernetzt-sein zum verbunden-sein müssen wir als Medien ebenso wie die weiteren wertbasierten intermediären Institutionen der Gesellschaft hinbekommen.

Es ist eine große Aufgabe, die wir nur gemeinsam als Gesellschaft in Aufgeschlossenheit, Offenheit und im zivilisierten Diskurs miteinander bewältigen werden.

Vielen Dank, dass Sie mir zugehört haben.