

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

Geschäftsführer: Direktor Jörg Bollmann

Amtsgericht Frankfurt am Main HRB 49081

USt-ID-Nr. DE 114 235 916

Verlagsleiter: Bert Wegener.

Chefredakteur der epd-Zentralredaktion: Dr. Thomas Schiller.

epd medien: Diemut Roether (verantw.), Michael Ridder, Ellen Nebel.

Erscheinungsweise: einmal wöchentlich epd medien (Druckausgabe als PDF). Plus fünf Mal wöchentlich epd medien aktuell (elektronisch als PDF-Datei).

Bezugspreis Online-Abonnement monatl.: 66,50 Euro.

Verlag/Bestellservice (Adresse siehe oben unter GEP): Tel: 069/58098-191,

Fax: 069/58098-226, E-Mail: kundenservice@epd.de

Redaktion epd medien (Adresse siehe oben unter GEP): Tel: 069/58098-135,

Fax: 069/58098-261, E-Mail: medien@epd.de

© GEP, Frankfurt am Main

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

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

Haftungsausschluss:

Jede Haftung für technische Mängel oder Mängelfolgeschäden ist ausgeschlossen.

[hier geht's weiter >>>](#)

epd medien

Frankfurt am Main ■ www.epd.de

26. Mai 2017 **21**

INHALT

DOKUMENTATION

„Im Universum der Fiktion – Über maschinengenerierte Information und atomisierte Öffentlichkeit“

LPR-Forum Medienzukunft am 30. März in Frankfurt am Main

Joachim Becker über Lügen in sozialen Netzen	3
Eva Kühne-Hörmann über Straftaten in der digitalen Welt	5
Philip N. Howard über die Bedrohung der Demokratie durch Soziale Medien	8
Fritz Iversen über „Schmalbart“	13
Miriam Mogge und Sami Boussaid über den „Factfox“	15
Bettina Gaus über Populismus und Politik	17
Diskussion über die Veränderungen der Wahlkampf-Kommunikation	21
Lena Jakat über die Krise der Wahrheit	33

Von Lügen und Desinformation. Das LPR-Forum Medienzukunft

epd „Verschwörungstheorien und Verdächtigungen haben Konjunktur“, sagte kürzlich der Politikwissenschaftler Karl-Rudolf Korte der „Zeit“. In den Sozialen Medien verbreiten sich Meinungen und sogenannte alternative Fakten ungefiltert, und nicht selten werden diese „Fakten“ von Leuten in die Welt gesetzt, die anderen die Verbreitung von Fake News vorwerfen oder die über die „Lügenpresse“ schimpfen. Und warum reden wir eigentlich von „Fake News“, wenn wir eigentlich Propaganda oder Lüge meinen? Darüber diskutierten der Spindoktor Kajo Wasserhövel, der Werbepsychologe Joost van Treeck und der Politikwissenschaftler Eike-Christian Hornig am 30. März beim LPR-Forum Medienzukunft in Frankfurt am Main, das in diesem Jahr ein ganz weites Themenfeld aufspannte: „Im Universum der Fiktion – Über maschinengenerierte Information und atomisierte Öffentlichkeit.“

Der Politikwissenschaftler Philip N. Howard, Forschungsdirektor des Oxford Internet Instituts, problematisierte in seinem einführenden Beitrag den schwer zu definierenden Begriff der Fake News: „Vieles, was wir Fake News nennen, ist eher als Nachricht getarnte Propaganda oder als Kommentar zu bezeichnen“, sagte er. Häufig sei es schwierig, eine Nachricht definitiv als falsch auszumachen.

Doch Howard hatte auch gute Nachrichten für seine deutschen Zuhörer: Während in den USA vor der Wahl den über Twitter verbreiteten professionell erstellten Nachrichten ebenso viele „Junk News“ gegenüberstanden, sei vor der Bundespräsidentenwahl in Deutschland das Verhältnis mit 4:1 deutlich günstiger gewesen. Auch der Einfluss sogenannter Social Bots, also automatisierter Accounts, die eine menschliche Präsenz im Web vortäuschen und bestimmte Inhalte massenhaft weiterverbreiten, sei in Deutschland noch relativ gering.

Dennoch forderten Wasserhövel und Joost van Treeck, dass die Parteien vor dem Wahlkampf über die Ethik

in Wahlkampagnen diskutieren müssten – und dass auch darüber gesprochen werden müsse, welche Funktion Wahlkämpfe haben. Diese seien „Dienstleistung an der Demokratie“, sagte Wasserhövel.

Der Werbetexter Fritz Iversen berichtete vom zivilgesellschaftlichen Projekt „Schmalbart“, das sich gegen rechtspopulistische Meinungsseiten im Internet richtet und Aufklärung und Information gegen Vorurteile und fremdenfeindliche Narrative setzen will. Es gehe darum, „die Durchsetzungskraft von Unsachlichkeit, Dauerpolemik und Vorurteilen zu schwächen“, erläuterte er. Im Bayerischen Rundfunk sind Journalisten und Programmierer derzeit mit dem Aufbau einer Datenbank beschäftigt: Der „Factfox“ versammelt ebenfalls Informationen, mit denen Social-Media-Redakteure in Online-Diskussionen mit Nutzern schnell im Netz kursierende Lügengeschichten und Desinformationen widerlegen können.

Die Lage sei zwar ernst, aber nicht hoffnungslos, sagte die politische Korrespondentin der „tageszeitung“, Bettina Gaus. Sie beobachte derzeit mit Interesse, wie in den USA das System der demokratischen Kontrolle funktioniere: Donald Trump beschimpfte „Medien, die ihn kritisieren“, die Kolleginnen und Kollegen „zucken mit den Schultern und veröffentlichen weiterhin, was sie für richtig halten“. Auch der Politikwissenschaftler Hornig plädierte angesichts des Erstarkens populistischer Kräfte dafür, nicht hysterisch zu werden, sondern das Thema ernst zu nehmen und dagegenzuhalten.

Das LPR-Forum Medienzukunft (► <http://u.epd.de/sqz>), das von der Hessischen Landesanstalt für Privaten Rundfunk und neue Medien (LPR) veranstaltet



wird, fand in diesem Jahr bereits zum achten Mal statt. Wir dokumentieren die Veranstaltung mit freundlicher Genehmigung der LPR und der Referenten. *Diemut Roether*

IMPRESSUM

Herausgeber und Verlag:
Gemeinschaftswerk der Evang.
Publizistik (GEP) gGmbH in
Frankfurt am Main. HRB 49081
USt-ID-Nr. DE 114235 916
Geschäftsführer:
Direktor Jörg Bollmann
Verlagsleiter: Bert Wegener

Chefredakteur der epd-Zentralredaktion:
Dr. Thomas Schiller
epd medien und epd medien aktuell:
Diemut Roether (Verantw. Redakteurin),
Ellen Nebel, Michael Ridder
Emil-von-Behring-Straße 3
Briefe: Postfach 50 05 50
60394 Frankfurt am Main
Telefon (069) 5 80 98-209
Telefax (069) 5 80 98-261

E-Mail: medien@epd.de
kundenservice@epd.de

Erscheinungsweise: einmal
wöchentlich. (Druckausgabe)
Monatsabonnement: Druckausgabe
plus fünf Mal wöchentlich epd
medien aktuell (elektronisch)
75,40 Euro inkl. MWSt. Inland,
Ausland auf Anfrage.

Nachdruck nur mit Vertrag.

Anzeigen:
m-public Medien
Services GmbH
Zimmerstraße 90
10117 Berlin
Tel.: (030) 32 53 21-432
Fax: (030) 32 53 21-444
E-Mail: christoph@m-public.de
Druck: druckhaus köthen
Friedrichstr. 11/12
06366 Köthen (Anhalt)

„Der Untergang der Fakten“

Joachim Becker über Lügen in sozialen Netzen

Vom Pier zum Palais: Es sind die „winzigen Veränderungen“, die nach Leo Tolstoi „das wahre Leben“ ausmachen. Wir befassen uns heute mit den großen Veränderungen – „Im Universum der Fiktion“. Wir wollen reden über „maschinengenerierte Information und atomisierte Öffentlichkeit“. Ich freue mich, dass Sie unserer Einladung gefolgt sind und die Veranstaltungsreihe erneut eine so gute Resonanz findet.

Spätestens seit der Brexit-Kampagne und dem US-Präsidentenwahlkampf im vergangenen Jahr müssen wir zur Kenntnis nehmen, dass auch der Prozess der politischen Meinungs- und Willensbildung von den disruptiven Kräften erfasst ist, die das Netz und die Digitalisierung freisetzen. Man könnte mit Stephan Ruß-Mohl auch sagen, dass die Aufmerksamkeitsökonomie der Medien zu einer Desinformationsökonomie mutiert. Lügen, Verschwörungstheorien und andere Formen von Propaganda werden dabei vor allem in sozialen Netzen gezielt eingesetzt – zum Nutzen einiger Akteure, zum Schaden des Gemeinwesens und der Demokratie.

„Lügen, Hetze, Angstmacherei“

Was dem Referendum über den Austritt des Vereinigten Königreichs aus der EU am 23. Juni 2016 vorausging, war ein aggressiver Wahlkampf mit Lügen, Hetze, Angstmacherei – vor allem aufseiten der Brexiteers. Der ehemalige Londoner Bürgermeister Boris Johnson machte seinem Ruf als begnadeter Politclown auch als Anführer der Brexit-Kampagne alle Ehre. Der konservative Politiker behauptete zum Beispiel: „Wir schicken jede Woche 350 Millionen Pfund an die EU... und das ist noch eine Untertreibung.“ In der Tat belaufen sich die britischen Zahlungen auf nicht einmal ein Drittel dieser Summe. In dem Gewirr der Irreführungen und Unwahrheiten war längst ein aufgeladenes Klima entstanden, eine Stimmung der Fremdenfeindlichkeit und des Nationalismus, in dem Jo Cox, Labour-Abgeordnete und entschiedene EU-Befürworterin, ermordet wurde. Das ist noch nicht einmal ein Jahr her.

Deutlicher haben wir vielleicht den noch verstörenderen Wahlkampf Donald Trumps vor Augen – mit seinen Beleidigungen und Herabsetzungen, Unwahrheiten und Lügen. Und selbst als gewählter Präsident der USA bleibt Donald Trump in der Welt seiner „alternativen Fakten“. Er nennt Medien wie „New York Times“, „Washington Post“, CNN „Feinde des Volkes“. Eine Ungeheuerlichkeit, die umso größer ist in einem Land, das die Pressefreiheit an die erste Stelle seiner Verfassung gesetzt hat.

Nicht nur als Wahlkämpfer, sondern auch im Amt setzt Trump seine Themen über Twitter. Der selbst ernannte „Hemingway der 140 Zeichen“ nährt damit für seine Anhänger die Illusion, direkt mit ihm verbunden zu sein. Keine Vermittler, keine Medien stehen zwischen ihm und seinen Wählern, die den vermeintlichen Willen des Volkes verfälschen könnten. Es ist das Prinzip der „direkten Repräsentation“, wie es der in Princeton lehrende Politikwissenschaftler Jan Werner Müller nennt.

Trump sagt: „I Am Your Voice“, und drückt damit den Anspruch des Populisten aus, das „wahre Volk“ zu vertreten, mit der Konsequenz, dass die, die ihn nicht unterstützen, nicht zum Volk gehören, mit der Konsequenz, dass der politische Gegner dämonisiert werden darf. Da bleibt kein Raum für Diskurs, für gründliches Abwägen, für die tastende Suche nach Antworten bei komplexen Fragen.

„Verführerisches Potenzial“

Es ist der Grundkonflikt zwischen der Idee einer offenen, pluralen Gesellschaft und der Vorstellung von Abschottung und traditionellen Hierarchien. Das führt zwangsläufig zur Frage, ob dieser Grundkonflikt derzeit so vehement geschürt wird, weil soziale Netze populistischen Strömungen Vorschub leisten und extreme Positionen befördern.

Wir alle können im Netz mit „verschiedenen Ichs“ auftreten und mit jeder dieser Identitäten Teil einer Community sein. Anonymität und Pseudo-Identitäten schützen uns, und sie haben zugleich ein durchaus verführerisches Potenzial: nämlich die Grenzen des Anstands, des guten Geschmacks zu überschreiten sowie Normen und bisweilen auch Gesetze außer Acht zu lassen. Algorithmen sortieren nicht nach inhaltlicher Relevanz, sondern nach der Zahl der Klicks und Likes. Je häufiger etwas geteilt wird, desto wichtiger erscheint es.

Algorithmen sorgen auch dafür, dass wir nicht mit dem konfrontiert werden, was wir nicht mögen, was uns fremd ist, was uns herausfordern könnte, sondern mit dem, was zu uns – und damit auch zu unserem Weltbild zu passen scheint. Social Bots geben vor, echte Menschen in sozialen Netzwerken zu sein. Und sie skalieren, will sagen: Wer eines dieser Computerprogramme steuern kann, kann eine beliebige Zahl davon steuern und damit die Aufmerksamkeit der Nutzer lenken – auf Fake News, also Lügen, oder auf Hassbotschaften. Am Tag der

dritten Präsidentschaftsdebatte zwischen Trump und Clinton verbreitete Trumps Team 175.000 verschiedene Variationen seiner Argumente, vor allem über Facebook.

Wie gehen wir als Gesellschaft damit um?

Beispiel 1: Das Landgericht Würzburg hat Anfang März den Antrag auf eine Einstweilige Verfügung von Anas Modamani gegen Facebook abgelehnt. Der aus Syrien geflohene Mann hatte 2015 ein „Selfie“ mit Bundeskanzlerin Merkel aufgenommen, wir alle kennen dieses Bild. Dieses Foto wurde in verleumderischer Art bei Facebook verbreitet. Modamani wurde mit diesem Bild auch in Zusammenhang mit dem Berliner Attentat gebracht. Dagegen wollte er sich wehren. Facebook sollte diese Bilder suchen und löschen, das braucht das Unternehmen jedoch nicht. Denn Facebook habe weder etwas behauptet noch verbreitet, noch sich die Inhalte zu eigen gemacht. Ganz so, als seien Plattformen völlig neutral, für nichts verantwortlich und löschten und filterten niemals etwas.

„Keine Medienunternehmen“

Das Gericht war Facebook gefolgt, dass das Unternehmen dafür keine „Wundermaschine“ habe. Eine abschließende Entscheidung in der Sache wird es nicht mehr geben. Anas Modamani hat auf weitere Rechtsmittel verzichtet. Er hätte sich ohnehin einen neuen Anwalt suchen müssen. Sein bisheriger Rechtsbeistand hat das Mandat aufgegeben, er hat Morddrohungen erhalten.

Beispiel 2: Wenige Tage nach der Würzburger Gerichtsentscheidung stellt der Bundesjustizminister den Entwurf eines „Netzwerkdurchsetzungsgesetzes“ vor. Es ist der grundsätzlich lobenswerte Versuch, Strafbares zügig aus dem Netz zu nehmen. Es ist damit auch ein Gesetz gegen *Hate Speech* und Fake News! Nur: Ist es wirklich so einfach wie es klingt? Ganz sicher ist es wichtig und richtig, die Betreiber sozialer Netzwerke stärker in die Verantwortung zu nehmen. Doch diese Verantwortung gilt es klarer zu definieren, Plattformen und Intermediäre wie Facebook sind keine neutralen Serviceanbieter, und sie sind keine Medienunternehmen im klassischen Sinn.

Unser Strafgesetzbuch definiert die Straftatbestände und Rechtsverstöße klar. Dass sie geahndet werden können und dem Recht Geltung verschafft werden kann, das dürfen weder Facebook noch die anderen Plattformen verhindern. Aber so wenig wie ein – auch demokratischer – Staat definieren darf, was wahr und was unwahr ist, so wenig dürfen wir Facebook und die anderen Plattformen zu Instanzen privater Rechtsdurchsetzung machen.

Besorgnisse über die Rolle jeweils neuer Medien gehören seit jeher zur Begleitmusik von Wahlen. Das war im 19. Jahrhundert so, als die Massenpresse aufkam, das war so im 20. Jahrhundert, als Radio und dann das Fernsehen die Plattformen ihrer Zeit waren. Erinnern wir uns an die Fernsehdebatten 1960 zwischen Richard Nixon und John F. Kennedy. Es war das erste Aufeinandertreffen von zwei US-Präsidentschaftskandidaten in diesem Medium, und diese vier Runden gelten als wahlentscheidend.

Und noch etwas: Weder Desinformation und Propaganda noch mediale Mobilmachung sind Erfindungen des Internetzeitalters. Es war übrigens die Katholische Kirche, die dem lateinischen Verb „propagare“, also verbreiten, zu seiner Karriere verholfen hat. Im Zuge der Gegenreformation gründet Papst Gregor XV. im Jahr 1622 die „Heilige Kongregation für die Verbreitung des Glaubens“, die *Sacra congregatio de propaganda fide*.

Cyberangriffe im US-Wahlkampf

In der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts mit seinen zerstörerischen Kriegen spielte die Kriegspropaganda eine furchtbare Rolle. Ihre Möglichkeiten wuchsen mit der Entwicklung der Massenmedien; ihr Ziel: Massenmediale Mobilmachung. Und so war es nur folgerichtig, dass im Zuge der Definition der allgemeinen Menschenrechte auch das Thema Kriegspropaganda auf die Tagesordnung der Weltgemeinschaft genommen wurde. Mit dem 1966 beschlossenen UN-Zivilpakt ist sie verboten worden. Auch das Schüren von nationalem, religiösem oder Rassenhass will der „Internationale Pakt über bürgerliche und politische Rechte“ bannen. Heute gehen unsere Besorgnisse weiter, weil Ausspähen und Einflussnahme unter digitalen Vorzeichen eine völlig andere Quantität und Qualität gewonnen haben.

Die Cyber-Angriffe im US-Wahlkampf, die auf die Rechner der Demokratischen Partei zielten und interne E-Mails von Hillary Clinton und ihres Stabchefs abgriffen, gelten im politischen Berlin als Menetekel für die Bundestagswahl. Längst sind es mehr als Vermutungen, dass Russland versuchen werde, in den bundesdeutschen Wahlkampf einzugreifen.

Die Entwicklung des Internet war verbunden mit den Verheißungen, den Menschen Zugang zu Informationen, zu Wissen, zu Ideen zu bieten, Partizipation zu ermöglichen und damit auch für ein Mehr an Demokratie zu sorgen. Das Web 2.0. ermöglichte jedem, vom Empfänger zum Sender zu werden. Die Distributionsapparate wurden, um es mit Bert Brecht zu sagen, zu Kommunikationsapparaten. Und damit veränderten sich die Beziehungen – nicht nur zwischen Medien und ihren Nutzern, sondern auch zwischen den Nutzern. Timothy Garton Ash sieht uns als „elektronische Nachbarn“,

die nicht im globalen Dorf, sondern in der globalen Stadt leben. Diese Kosmopolis existiert in den vielfältig physisch und virtuell verbundenen Welten.

Wir erleben derzeit eine Entgrenzung unserer Kommunikation, eine so rasante Weiterentwicklung der Technik, dass selbst Vint Cerf, einer der Väter des Internet, eher düster feststellt, „dass unser Denken und unsere Intuition nicht mehr hinterherkommen.“ Wir erleben derzeit die Affordanz des Netzes mit bisher nicht wahrgenommener Wucht: Das Netz ermöglicht uns, etwas in die Öffentlichkeit zu bringen, und es macht es schwer, etwas für sich zu behalten. Es schafft Zugang zu Information und Wissen und setzt uns zugleich der Desinformation und Manipulation aus. Es bietet Freiheit und ist ein Instrument der Überwachung. Wir stehen also vor der Frage, wie wir Zivilität und Redefreiheit retten? Wir wollen nicht untergehen im Universum der Fiktion.

Wie wirklich ist die Wirklichkeit, war die Frage, mit der uns der kluge Paul Watzlawick konfrontiert hat. Heute müssen wir uns auch fragen, wie wahr ist die Wahrheit? Denn neben die Wahrheit ist nun die Wahr-heit-lichkeit getreten. Und neben Fakten gibt es nicht nur Fakes, sondern auch noch „alternative Fakten“.

Die „Zeit“ hat im November, kurz vor der US-Präsidentschaftswahl, eine Reihe renommierter Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler befragt, was der Untergang der Fakten für ihre jeweiligen Forschungs-

felder bedeutet. Der Politikwissenschaftler Karl-Rudolf Korte sagte dazu: „Es gibt keinen Vertrauensvorschuss mehr auf Kompetenz. . . Verschwörungstheorien und Verdächtigungen haben Konjunktur. . . Wer die Qualität der Demokratie sichern möchte, muss sich über die neuen Mechanismen der politischen Kommunikation informieren.“

Genau das wollen wir heute tun, ohne Verschwörungen und Verdächtigungen, sondern mit der überzeugenden Kompetenz unserer Referenten. Noch einmal herzlich willkommen zum Ipr-forum-medienzukunft 2017. Ich freue mich, dass mit der Staatsministerin der Justiz, Frau Kühne-Hörmann, die hessische Landesregierung mit einem Grußwort vertreten ist. Ich freue mich, dass mit Professor Howard vom Oxford Internet Institute ein herausragender Forscher der Interdependenz von Politik und Technik unserer Einladung gefolgt ist. Ich freue mich, Kolleginnen und Kollegen aus anderen Landesmedienanstalten hier begrüßen zu dürfen, stellvertretend für alle den Vorsitzenden der Gremienvorsitzendenkonferenz der Landesmedienanstalten, Herrn Winfried Engel. Ich freue mich über Ihr aller Kommen. Den Sponsoren des Ipr-forum-medienzukunft – ohne deren Engagement manches nicht möglich wäre – gebührt Dank für ihre zuverlässige Unterstützung dieser Veranstaltungsreihe.

*

Joachim Becker ist Direktor der LPR Hessen. ■

„Neuer Reglungsbedarf“

Eva Kühne-Hörmann über Straftaten in der digitalen Welt

Das heutige LPR-Forum Medienzukunft beschäftigt sich mit „Im Universum der Fiktion – Über maschinengenerierte Information und atomisierte Öffentlichkeit“. Ein sehr aktuelles Thema, zu dem ich einige Überlegungen aus rechtspolitischer Sicht beisteuern möchte. Wir müssen uns den Herausforderungen stellen, die die Digitalisierung uns aufgibt. Da wir vor allem über „Medienzukunft“ und „maschinengenerierte Informationen“ sprechen, will ich an dieser Stelle aus der Vielzahl der Herausforderungen eine in den Mittelpunkt stellen: die Gefahren durch Social Bots und die hessische Botnetzinitiative, mit der wir diesen Gefahren entgegentreten.

Mit Social Bots lassen sich in sozialen Netzwerken automatisch erzeugte Meinungs- und Nachrichtenbei-

träge verbreiten. Wir sprechen hier nicht über drei oder vier, sondern über tausend- und zehntausendfach verbreitete Beiträge. Genutzt werden hierzu erfundene oder gestohlene Identitäten. Ob ein Mensch oder ein Social Bot eine Meldung verfasst und verbreitet hat, soll für andere Nutzer der sozialen Netzwerke nicht mehr erkennbar sein. Damit lässt sich maschinengesteuert der Eindruck erwecken, die von den Social Bots verbreiteten Meldungen werden von einer Vielzahl von Menschen für richtig gehalten und inhaltlich befürwortet. Besonders gefährlich ist das natürlich, wenn damit Lügen in die Welt gesetzt werden, um die öffentliche Meinung zu manipulieren: wenn also Fake News verbreitet werden.

Trotzdem hielte ich es für einen Irrweg, Überlegungen zu einem staatlichen Eingreifen allein an den Inhalten

von durch Social Bots verbreiteten Nachrichten festzumachen und die Verbreitung von Fake News über die bereits bestehenden Verbote hinaus zu verfolgen. Bei der Diskussion über Fake News müssen wir vielmehr die technische Dimension des Problems in den Blick nehmen. Wir müssen bei den Werkzeugen, die die großflächige Manipulation der öffentlichen Meinung erst möglich machen, ansetzen – nämlich dem massenhaften Gebrauch von Social Bots als einem Unterfall der Botnetzkriminalität.

Man muss sich, wenn man dieses Problem rechtlich angeht, Folgendes vergegenwärtigen: Soziale Netzwerke bestehen im Kern aus informationstechnischen Systemen – oftmals aus Servern oder „Cloud“-Strukturen. Wenn man als User in einem sozialen Netzwerk aktiv ist, greift man auf diese informationstechnischen Systeme zu: Man ruft von dort Daten ab, sendet Daten dorthin, speichert Daten dort. Die genauen Rechte und Pflichten der User regeln die Anbieter von Sozialen Netzwerken in ihren Nutzungsbedingungen. Rechtlich sind diese Nutzungsbedingungen Allgemeine Geschäftsbedingungen.

„Unsere Botnetz-Initiative“

Der Einsatz von Social Bots ist nun eine unbefugte Benutzung der informationstechnischen Systeme. Denn die Allgemeinen Geschäftsbedingungen – also die Nutzungsbedingungen – verbieten praktisch immer die Verwendung von Social Bots. Dennoch ist diese unbefugte Benutzung als Verstoß gegen die Allgemeinen Geschäftsbedingungen gegenwärtig nach deutschem Strafrecht nicht strafbar.

Hessen hat zur Schließung dieser Schutzlücke im Zusammenhang mit der unbefugten Benutzung informationstechnischer Systeme einen Gesetzentwurf in den Bundesrat eingebracht – unsere Botnetz-Initiative. Der Entwurf wird den Einsatz von Social Bots unter Strafe stellen, wenn er – was bereits heute der Fall ist – gegen die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Sozialen Netzwerke verstößt. Der hessische Gesetzentwurf hat im Bundesrat eine Mehrheit gefunden. Er wurde im November dem Bundestag zur Fortsetzung des Gesetzgebungsverfahrens zugeleitet. Ich halte es für sehr wichtig, dass der Entwurf noch vor der Bundestagswahl Gesetz wird.

Zwar lehnen die etablierten Bundestagsparteien den Einsatz von Social Bots einheitlich ab und haben sich mit Selbstverpflichtungen auferlegt, diese nicht zu nutzen. Dennoch bleibt die aus dem Einsatz von Social Bots resultierende Gefahr weiterhin bestehen. Beispiel AfD: Sie hat sich, weil starker politischer Druck entstanden war, formal dazu bekannt, keine Social Bots im Wahlkampf einsetzen zu wollen. An der Ernsthaftigkeit dieses

Lippenbekenntnisses kann man aber nicht nur deshalb zweifeln, weil die AfD zunächst anderes behauptet hat. Sondern auch weil Recherchen der FAZ vom Februar dieses Jahres die starke Befürchtung wecken, dass eben doch AfD-unterstützende Botnetze zum Beispiel auf Facebook aktiv sind. Es ist aktuell daher nicht absehbar, ob es seitens der konkurrierenden Parteien doch zu einem offenen oder auch verdeckten Einsatz kommen wird.

Wenn es um die Verfolgung von Straftaten in der digitalen Welt geht, ist Hessen sehr gut aufgestellt. Wir haben mit der Zentralstelle zur Bekämpfung der Internetkriminalität (kurz ZIT) auf diesem Gebiet bereits im Jahr 2010 eine hoch spezialisierte Ermittlungseinheit eingerichtet. Die ZIT bearbeitet hessenweit Ermittlungsverfahren wegen besonders schwerwiegender oder umfangreicher Internetstraftaten. Sie kooperiert dabei eng mit dem Bundeskriminalamt und dem Hessischen Landeskriminalamt. Und sie ist die bundesweit erste Organisationseinheit einer Generalstaatsanwaltschaft, die ausschließlich zur Verfolgung von Straftaten, die im oder mittels Internet begangen werden, eingesetzt wird.

Die Ermittlungserfolge der ZIT sind deutschlandweit sichtbar. Beispielsweise wurde die Waffe des Amokläufers, der am 22. Juli des vergangenen Jahres in München neun Menschen tötete, über das Darknet verkauft. Die Arbeit der Staatsanwälte der hessischen ZIT hat es möglich gemacht, den Verkäufer zu identifizieren, zu überführen und schließlich zu verhaften.

„Zeitgemäßes Recht“

Unsere Strafverfolgungsspezialisten benötigen natürlich rechtliche Mittel, um Straftaten in der digitalen Welt effektiv verfolgen zu können. In der täglichen Arbeit unserer Experten zeigt sich, an welchen Stellen durch die Digitalisierung neuer Regelungsbedarf entsteht. Ich will hier nur anhand einiger Beispiele zeigen, für welche Phänomene unser Strafverfolgungsrecht bislang keine zufriedenstellende rechtliche Lösung enthält:

- Anonymisierungstechniken wie TOR,
- Verschlüsselung von Kommunikation und Datenträgern,
- Auf verschiedene Staaten verteilte Täterinfrastruktur,
- Das Phänomen der weltweit tätigen Serviceprovider ohne Behördenansprechpartner in Deutschland,
- die arbeitsteiligen Begehungsweise von Online-Straftaten.

Es fehlt an einer klaren und effektiven Rechtsgrundlage für die Quellen-Telekommunikationsüberwachung, für die repressive Online-Durchsuchung und für be-

stimmte Varianten von verdeckten polizeilichen Online-Ermittlungen im Darknet. Neue technische Entwicklungen verlangen aber ein zeitgemäßes Recht. In diesem Zusammenhang gilt es, notwendige gesetzgeberische Maßnahmen zu ergreifen, um bessere Ermittlungsmöglichkeiten für Polizei und Staatsanwaltschaft zu schaffen. Denn wenn die digitale Welt kein rechtsfreier Raum sein soll, müssen wir unsere Strafgesetze auch dort durchsetzen können.

„Abgestimmte digitale Agenda“

Die von mir angesprochenen Themen sind nur ein kleiner Ausschnitt aus einer Vielzahl neuer rechtlicher Fragen, die sich aus der Digitalisierung unseres Lebens ergeben. Auf diese Fragen unserer Zeit kann man aber nicht sinnvoll durch gesetzgeberisches Stückwerk antworten. Vielmehr brauchen wir eine durchdachte und abgestimmte digitale Agenda für das Strafrecht. Daher habe ich auf der vergangenen Herbstkonferenz der Justizministerinnen und Justizminister einen Beschluss erwirkt, der zum Ziel hat, den gesetzgeberischen Handlungsbedarf im Bereich des Straf- und Strafprozessrechts zu beleuchten. Auf Grundlage dieses Beschlusses ist unter der Federführung Hessens eine Arbeitsgruppe eingerichtet worden.

Diese Arbeitsgruppe hat jetzt im März 2017 bereits ihre Arbeit aufgenommen. Bei der ersten Sitzung hat ein Staatsanwalt von der hessischen ZIT als Experte einen Vortrag gehalten. Er wurde von einem Spezialisten des Bundeskriminalamts unterstützt. Die Arbeitsgruppe wird unter Einbeziehung von Expertenwissen einen Bericht mit konkreten Vorschlägen für mögliche Gesetzesänderungen vorlegen. Sie wird Reformvorschläge und Arbeiten zu dem Problemkreis sowie Entwicklungen auf internationaler, vor allem europäischer Ebene berücksichtigen. Nur auf diese Weise können wir den Gefahren, die die digitale und vernetzte Welt für den Einzelnen und für Unternehmen birgt, wirkungsvoll begegnen.

Die beste Art, Kriminalität zu bekämpfen, ist, sie gar nicht erst entstehen zu lassen. Das ist der Grundgedanke der Kriminalprävention. Und deshalb ist Prävention auch in der digitalen Welt und mit Mitteln der digitalen Welt so außerordentlich wichtig. Hessen ist Präventionsland. Und hier nutzen wir die Vorteile, die uns die Digitalisierung bietet, vor allem auch um junge Menschen zu erreichen.

„Respekt voreinander“

Vergangenes Jahr haben wir einen Schülerwettbewerb „Jugend, Gewalt, Lösung?“ veranstaltet. Schülerinnen und Schüler sind aufgerufen worden, kurze digitale Videoclips zu drehen, in denen sie zeigen, wie man Mobbing und Gewalt an der Schule verhindern kann. Diese Videoclips wurden auf unseren Onlinespeicher „HessenDrive“ hochgeladen und dann von einer Jury bewertet. Damit haben wir die Jugendlichen in ihrer Lebenswelt und in ihrer Art zu kommunizieren erreicht. Diese Welt ist multimedial und digital. Ich glaube kaum, dass wir mit dem Wettbewerb erfolgreich gewesen wären, wenn wir dazu aufgerufen hätten, handschriftlich verfasste Aufsätze per Post einzusenden. Aber so wurden die Preise für die besten drei Videoclips im Rahmen des 9. Hessischen Demokratietages, der am 2. Dezember 2016 im Hessischen Rundfunk in Frankfurt am Main stattfand, verliehen.

Über das Recht hinausgehend bleibt es eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe, Medienkompetenz zu stärken. Das von der hessischen Landesregierung ausgerufene „Jahr des Respekts 2017“ dient diesem Ziel. Denn auch in den Sozialen Netzwerken ist der Respekt voreinander die Grundlage für ein friedliches und erfolgreiches Zusammenleben, für ein Miteinander in der Gesellschaft.

*

Eva Kühne-Hörmann ist Staatsministerin der Justiz des Landes Hessen ■

„Negative Botschaften“

Philip N. Howard über die Bedrohung der Demokratie durch Soziale Medien

Unser Forschungsprojekt „Computational Propaganda“ begann 2014. Ich lebte damals in Budapest und war an der Central European University mit der Gründung eines Studiengangs für Public Policy befasst. Es war ein schwieriger Sommer für die Stadt und das Land. Damals fiel mir eine ungeheure Flut von Fehlinformationen aus Russland zu vielen Themen auf, die die Ungarn im Sommer 2014 beschäftigten. Vieles davon, so dachte ich, hätte maschinell von Computern generiert sein können. Diese Informationen – oder besser: Falschinformationen – zielten sicherlich auch auf Menschen an der Central European University und ihr Umfeld ab, wo ich unterrichtete. Wenn Ungarn Ziel dieser Art von Propaganda werden kann, so meine Überlegung, dann könnten auch andere Länder, größere und gefestigtere Demokratien, auf ähnliche Weise ein Angriffsziel werden.

Das war der Ausgangspunkt unserer Forschung, die vom Europäischen Forschungsrat gefördert wird. Ich möchte Ihnen einige Phänomene vorstellen, die wir bei unserer Studie entdeckt haben, ich möchte Ihnen dabei auch einige Forschungsergebnisse zum Verlauf der US-Präsidentenwahl und über die Bot- und Fake-News-Aktivitäten, die wir in Deutschland verfolgt haben, vorstellen.

„Automatisierte Propaganda“

Die Ausgangsfrage unserer Untersuchungen ist ziemlich einfach: Welchen Einfluss hat „Computational Propaganda“ auf das öffentliche Leben? Diese automatisierte Propaganda hat zwei Seiten: Erstens haben wir es mit Falschinformationen, also mit Fake News, zu tun, und zweitens haben wir es mit Bots zu tun. Beides gehört zusammen. Es bedarf sowohl der Automatisierung als auch der Lüge für eine effektive Computational-Propaganda-Kampagne. Wenn man eine Lügen-Geschichte erzählt und niemand sieht, hört oder liest diese Geschichte, dann hat sie keinen Einfluss auf das öffentliche Leben. Wenn man nur über die Automatisierung verfügt, diese die Leute aber nicht verwirrt, so ist der politische Einfluss ebenfalls minimal.

Es bedarf also sowohl des Propaganda-Teils als auch der Algorithmen, um Auswirkungen auf den Prozess der politischen Meinungsbildung hervorzurufen. Was ich Ihnen heute an Ergebnissen präsentiere, bezieht sich auf Twitter; wir können vielleicht nachher noch darüber sprechen, wie dieses Thema auch Facebook betrifft.

Lassen Sie mich Ihnen aber zuerst ein paar der verschiedenen Bots vorstellen, damit Sie sich ein Bild machen können, wie diese aussehen. Wir haben in unserer deutschen Studie einen Twitter-Account entdeckt, der mehrere Merkmale aufweist, die verraten, dass wir es hier mit einem Bot zu tun haben. Der Account hat tausendmal, zehntausend Mal getweetet. Er wurde 2016 eingerichtet und existiert damit erst seit ungefähr einem Jahr.

Wir haben festgestellt, dass Accounts, die von stark automatisierten Codes unterstützt werden, etwas besonders gut können: nämlich negative Botschaften verbreiten. Sie verbreiten Wut, sie verbreiten Bilder, die aus dem Zusammenhang gerissen sind, sie verbreiten Geschichten, die nicht viel Sinn ergeben, die aber eventuell die Verschwörungstheorien in den Köpfen einiger Menschen verstärken.

„Strategische politische Informationen“

Ein Beispiel für eine andere Art von Bots haben wir in den Vereinigten Staaten entdeckt. Dort unterliegt die Kommunikation von Wahlkampagnen einigen Regeln. Unter anderem ist die Kooperation zwischen dem finanzierenden „Political Action Committee“ eines Politikers und dem Kandidaten selber untersagt. Der Kandidat und das Political Action Committee sollen klar voneinander getrennt sein; sie dürfen nicht kollaborieren. Aber es gibt einen Bot, der die Budgetinformationen und Umfrageergebnisse des Political Action Committee im „offenen“ Modus auf Twitter in einem verschlüsselten Format geteilt hat. Der Kandidat verfügt über einen Algorithmus, der diese Daten erfasst, damit er sie für seine strategische Planung benutzen kann. Der Kandidat sendet dann die Geheimnisse auf Twitter wieder im „offenen“ Modus zurück an das Political Action Committee. Bei dieser Art der Automatisierung und bei diesen Algorithmen geht es also nicht nur um Propaganda, sondern um eine andere Art von strategischen politischen Informationen, die einen bedeutenden Einfluss auf eine Wahlkampagne haben können.

Während unserer Brexit-Forschungen haben wir eine Reihe von Computational-Propaganda-Accounts entlarven können. Einer dieser Accounts führte uns zu einer Serie von Accounts, die sich zuvor mit Israel und Palästina beschäftigt haben. Das Konto gehört einem sogenannten Colonel Connaughton, dessen Profilname „Israel Bombs Babies“ lautet. Mehrere Jahre lang interessierte sich diese Person – oder vermeintliche Person –

vor allem für Israel und den Status von Palästina. Dann verlagerte sich aber das Interesse auf den Brexit.

Beim Thema Brexit ist uns übrigens auch aufgefallen, dass in den Sozialen Medien die „Leave“-Kampagne viel aggressiver auftrat als die „Remain“-Kampagne. Sie haben nicht nur zum Beispiel doppelt so oft getweetet, sondern dies üblicherweise mit mehr Wut. Sie haben dabei viele stereotype Vorstellungen über Einwanderer, Rasse/Herkunft und Geschlecht hochgespielt, die wir im öffentlichen Leben nicht hören wollen. Die „Leave“-Kampagne war doppelt so aggressiv in ihren Posts wie die Befürworter eines britischen EU-Verbleibs während des Referendums.

„Gruppenübergreifende Lernprozesse“

Nach unserer Brexit-Forschung wendeten wir uns den USA zu und nahmen vor allem die Fernsehdebatten der Präsidentschaftskandidaten und die damit verbundene Rolle von Computational Propaganda in der Berichterstattung darüber unter die Lupe. Und siehe da – einige der Accounts verlagerten sich parallel zu unserem Fokus: Nach deren Interesse an Israel kam ein Interesse am Brexit, gefolgt vom Interesse an den Vereinigten Staaten und an deren Präsidentschaftswahlen. Nach der US-Wahl, Sie können es schon erraten – interessierten sich diese Accounts für das italienische Verfassungsreferendum, aktuell interessieren sie sich für Frankreich und die dortige Präsidentschaftswahl, dann interessieren sie sich für Deutschland.

Es gibt nicht viele dieser Bots, aber es gibt genügend davon, um eine Kontinuität zu erkennen. Diese Accounts verfügen über Techniken, gruppenübergreifende Lernprozesse oder gut organisierende Individuen, die eine konsequente Idee davon haben, in welche internationale Fragen, in welche Wahlen und in welche Referenden sie sich einmischen.

Zwei Grafiken zeigen, welche Analysen wir bei den US-Wahlen unternommen haben. Sie werden sich vielleicht erinnern, es gab drei TV-Debatten. Ich kann sowohl etwas Negatives als auch etwas Positives dazu berichten. Dazu die Folie zur dritten TV-Debatte zwischen Hillary Clinton und Donald Trump. Die Pro-Trump-Aktivität ist rot, die Pro-Clinton-Aktivität blau, und die schwarze Linie zeigt die neutralen Tweets. Wir haben eine große Datenmenge bei der Stichprobe bearbeitet. All diejenigen, die an diesen wichtigen Tagen US-amerikanische politische Hashtags zum Thema Wahl benutzt haben, wurden in unsere Stichprobe zur Analyse aufgenommen.

Es zeigt sich, dass bei so gewichtigen politischen Ereignissen wie einer Wahl Twitter eine Plattform für das politische Gespräch, die neutrale politische Diskussion

ist. Am 19. Oktober, am Abend der dritten Debatte, die in Nevada stattfand, war die Zahl derjenigen, die sich über diese Debatte, deren Inhalt oder Beiträge dazu äußerten, bei weitem größer als die Zahl der Tweets von Usern, die eindeutig entweder Trump oder Hillary Clinton unterstützten. Wir haben dieses Phänomen bei allen drei Presidential Debates beobachtet wie auch am Abend der Wahl selber.

Fazit: Soziale Medien sind als Plattform für eine offene politische Diskussion in Schlüsselmomenten einer Demokratie immer noch wichtig. Das ist die gute Nachricht. Bei unserer Analyse der dritten Fernsehdebatte haben wir allerdings einen Strategiewechsel in der automatisierten Propaganda festgestellt. Sowohl Clinton als auch Trump hatten ihre Bot-Armeen in Stellung gebracht. Einige wurden offensichtlich von den Wahlkampfteams koordiniert; ein größeres Netzwerk jedoch wurde wohl von Anhängern koordiniert. Manchmal nennen sich diese Anhänger „Patriotische Programmierer“, weil sie glauben, für ihre Nation zu tweeten.

„Prozess der Kolonisierung“

Wir haben einen Anstieg der Twitter-Aktivität, wie zu erwarten war, beobachtet: Alle gehen online, schauen fern und twittern über das, was sie gerade sehen. Dabei waren die Trump-Anhänger vier bis fünf Mal aktiver, lauter oder aggressiver – wie immer man das nennen will – im Vergleich zu Hillary Clintons Anhängern. Im Laufe der drei Debatten wurden die Trump-Anhänger noch aktiver, sechs bis sieben Mal so aktiv wie das Clinton-Lager. Mit dem Ergebnis, dass die Accounts der Trump-Anhänger unüberhörbar wurden.

Wir konnten darüber hinaus zwei folgenreiche Änderungen in der Kommunikationsstrategie des Trump-Lagers feststellen:

1. Die Trump-Anhänger gingen dazu über, Hashtags von Hillary Clinton zu verwenden. Sie haben damit von den Clinton-Anhängern geführte Gespräche über Hillary Clintons Politik-Vorschläge gleichsam usurpiert oder besser: kolonisiert. Die Trump-Seite verbreitete unter den Anhängern der Demokraten vermeintliche Informationen über Hillary Clinton zu Korruption oder über die Untersuchungen ihrer Mail-Affäre als Außenministerin. Trumps Wahlkämpfer streuten Beiträge, die wir als Fake News kennen. Zum Beispiel die Geschichte über einen angeblichen Pädophilen-Ring in einer Washingtoner Pizzeria, die aber nicht einmal das beschriebene Souterrain hatte. Es gab viele Lügen in diesen Beiträgen. Man kann sicher sagen, dass die Kolonisierung ein sehr massiver Schritt war, denn jeder, der Hillary Clinton unterstützte, wurde plötzlich von Tweets überschwemmt, die behaupteten, sie sei eine Lügnerin, sie sei eine Betrügerin, sie

gehöre ins Gefängnis und so weiter. Es gibt also einen Prozess der Kolonisierung, der sich in einem offenen politischen Gespräch entwickeln kann.

2. Während der ersten und zweiten TV-Debatte wurden Bots sehr intensiv benutzt, um den jeweiligen Kandidaten zum Sieger zu proklamieren. Von den Trump-Bots wurde bereits verkündet, der republikanische Kandidat habe das Fernsehduell gewonnen, bevor es überhaupt ausgestrahlt wurde. Die Bots wurden also schon vor dem Beginn der Debattenrunde aktiv - mit einer Stunde Vorlauf. Dieses Timing, diese Verschiebung nach vorne erweckte den Eindruck, dass Trump in diesem Schlagabtausch an jenem Abend weit vorne lag, einfach weil die Pro-Trump-Seite früh begonnen hatte, ihre Botschaften zu versenden.

Wir konnten also hier eine andere Form der Kolonisierung beobachten. Es gehört zur Strategie, über das Wann, den Beginn einer Aktion zu entscheiden. Die vorherige Folie bezog sich auf die Aktivität und ihren Rhythmus während der Debatten. Die nächste Folie zeigt den Rhythmus der Aktivitäten kurz vor der Wahl selber. Die Aktivitätskurve ist ähnlich, die Zahl der neutralen Tweets an den meisten Tagen ist relativ gering außer am Wahltag, dem 8. November 2016, selbst. Am diesem Tag haben Leute getwittert, dass sie wählen gegangen seien, dass sie stolz seien, sich an der Wahl beteiligt zu haben. Die neutralen Tweets steigen zwar an, aber auch hier zeigt sich, dass die Twitter-Aktivitäten der Clinton-Anhänger nur einen Bruchteil der der Trump-Anhänger ausmachen.

„Aufsicht im Sinne des Allgemeinwohls“

Und wir haben noch einen interessanten Strategieschritt nach Trumps Wahlsieg beobachtet: In der Nacht zum 9. November hat die Aktivität der Bots abgenommen. Die meisten Bot-Aktivitäten, die wir untersuchen, zeigen sich als ziemlich konsequent. Bots verfolgen einen Bruchteil von dem, was die Leute tweeten, dieser Bruchteil wird aufgenommen, wiederverwendet und geteilt. Aber gleich nach dem Ende der Wahl hat jemand entschieden, die Bots einfach auszuschalten. Sie sind ins Bett gegangen und haben die Bots ausgeschaltet.

Es gibt eine umfassende Strategie hinter dieser Automatisierung. Es geht nicht nur darum, einen Account in einem Sozialen Medium einzurichten, ihn zu programmieren und laufenzulassen. Bots sind Teil des modernen Kampagnen-Instrumentariums geworden. Aus meiner Sicht berührt diese Tatsache Fragen der Meinungsfreiheit und Fragen der Wahlordnung. Twitter, die Kommunikation auf Sozialen Medien, verlangt mehr Aufmerksamkeit und braucht eine Aufsicht im Sinne des Allgemeinwohls, vor allem in solch sensiblen Momenten

des Meinungsbildungsprozesses, wie es Wahlentscheidungen sind.

Die Präsidentschaftswahl in den USA ist gelaufen. Dagegen ist nichts zu machen, aber man kann sich die Daten noch einmal anschauen. Wir haben uns entschlossen, den Bundesstaat Michigan noch einmal in den Blick zu nehmen. In Michigan war die öffentliche Meinung bis zum letzten Tag vor der Wahl ausgeglichen, die Kandidaten lagen gleichauf. Es ist schwierig, einen Tweet mit der Veränderung von Wählermeinungen in Verbindung zu bringen - unter fast allen Umständen. Diese Verbindung ist schwer herzustellen. Aber in einem Kopf-an-Kopf-Rennen wird Computational Propaganda extrem wichtig, weil Bruchteile von Prozenten, also wenige Wählerstimmen, den Ausschlag für den Wahlausgang geben. Unter diesen Umständen kann Computational Propaganda einen großen Einfluss haben.

Und Michigan ist einer dieser Staaten, in diesem Bundesstaat stand es pari - ungefähr die halbe Wählerschaft für Clinton und ungefähr die andere Hälfte für Trump. Wenn wir irgendwo Fake-News Einfluss haben, dann vermutlich hier. Also haben wir die politischen Twitter-Aktivitäten der Wählerschaft in Michigan analysiert. Das waren 130.000 Tweets von rund 24.000 Twitter-Usern. Von dieser Gesamtzahl der Tweets waren es rund 25.000, die eine Story, eine Information, eine Nachricht in irgendeiner Form teilten.

„Als Nachricht getarnte Propaganda“

Wir sind alle Tweets durchgegangen, haben sie codiert und ausgewertet, um festzustellen, woher, aus welchen Organisationen die Inhalte stammten und wessen Inhalt am meisten und wessen Inhalte am wenigsten geteilt wurde. Wir haben sie in Bezug auf ihre Herkunft codiert und festgestellt, dass einige aus Russland kamen, andere von bekannten Fake-News-Webseiten in den USA stammten. Wir kamen zu einem - auch uns überraschenden - Ergebnis: insgesamt war das Verhältnis von Fake News zu professionell erstellten Nachrichten ungefähr eins zu eins. Mit anderen Worten: jeder von Journalisten verfassten Nachricht einer glaubwürdigen Organisation stand ein eindeutig frei erfundener Junk-News-Beitrag gegenüber.

Wir benutzen den Begriff Fake News, aber es ist sehr schwierig, den Begriff und das Konzept dahinter genau zu definieren. Und häufig ist es ebenso schwierig, eine Nachricht definitiv als falsch auszumachen. Vieles, was wir Fake News nennen, ist eher als als Nachricht getarnte Propaganda oder als Kommentar zu bezeichnen. Da gibt es zum Beispiel Kommentare, deren Formatierungen wie die der „New York Times“ aussehen, da gibt es Beiträge,

die mit Beweisquellen versehen sind, die direkt mit Wikileaks verlinkt zu sein scheinen.

Noch einmal: Ein Fake-News-Beitrag steht einem professionellen Nachrichtenbeitrag gegenüber. Nimmt man die Junk-News, Links zu unbestätigten Wikileaks-Beiträgen und Beiträge, deren Quelle „Russia Today“, „Sputnik“ oder andere bekannte russische Nachrichtendienste sind, zusammen, landet man bei fast der Hälfte der Nachrichtenbeiträge. In den englischsprachigen Medien kommen sie vor allem von „Daily Caller“, „Truthfeed“, „Breitbart“. Es gibt vier, fünf bekannte Fake-News-Webseiten in den USA. Zusammengenommen übertrafen sie im zurückliegenden Wahlkampf die Zahl der Beiträge aller großen, bekannten Nachrichtenanbieter bei weitem.

Die politische Kommunikation während des US-Präsidentenwahlkampfes war stark geprägt, so unser Resümee, zumindest bezogen auf Twitter, von extremistischen, sensationsheischenden und verschwörungstheoretischen Kommentaren, die als Nachrichten getarnt waren, von Fake News und anderen Arten von Junkbeiträgen. In Michigan haben wir dasselbe Verhältnis zwischen den Twitter-Aktivitäten der Clinton-Anhänger und der Trump-Anhänger gefunden wie im nationalen Durchschnitt.

„Wahl des Staatsoberhauptes“

Aber die Erkenntnis, die uns am meisten überrascht hat, war das Faktum, dass in den Vereinigten Staaten die Anzahl von Fake News nicht nur die Anzahl von echten Nachrichten übertroffen hat, wenn man die Beiträge von „Russia Today“ und Wikileaks hier miteinschließt, sondern dass der Anteil an professionellen Nachrichten den niedrigsten Punkt am Vortag des Urnengangs erreicht hatte. Aus Forschungen zur politischen Kommunikation wissen wir, dass die Kandidatenentscheidung der Wähler in den letzten drei Tagen vor der Wahl getroffen wird. Man kann drei Monate vor dem Wahltag Meinungsumfragen durchführen, aber die meisten Menschen treffen ihre Entscheidung in diesen letzten drei Tagen. Dies sind also die sensibelsten Momente im Entscheidungsprozess, in denen Menschen sich umhören, wen ihre Freunde und ihre Familie wählen wollen. Und deswegen ist es so wichtig zu verstehen, wie Informationen an diesen bedeutenden Tagen über die Netzwerke der Sozialen Medien fließen.

Lassen Sie mich zum Schluss noch unsere Ergebnisse aus der Untersuchung zur Bundespräsidentenwahl mitteilen. Dabei haben wir Kategorien festgelegt für das, was als Fake News gilt. Wir haben zudem die verschiedenen politischen Akteure identifiziert, die Inhalte generieren. Ein Befund kommt wie ein Scherz über meine eigene Profession daher: Der Umfang von Nachrichten, also

der Anteil der Links, die von Experten, Akademikern, Regierungsbehörden, von „Think-Tanks“ und Universitäten stammen, machte gerade einmal fünf Prozent aus. Also: Experten haben nur einen winzigen Bruchteil der Inhalte produziert, die im öffentlichen Gespräch über die Wahl geteilt wurden.

Bei unserer Untersuchung zur Bundespräsidentenwahl haben wir ähnliche Daten wie in den anderen Ländern analysiert, wohl wissend, dass dies nicht die umstrittenste Wahl in Deutschland ist. Dennoch ist die Wahl des Staatsoberhauptes ein besonderer Moment, und deshalb haben wir diese drei bis vier Tage anstelle einer beliebigen Woche für unsere Untersuchung ausgewählt. Wir verstehen diese Erhebung als Vorbereitung unserer Untersuchungen zur bevorstehenden Bundestagswahl im Oktober und damit als eine Art Benchmark.

Die Ergebnisse lassen sich in drei Punkten zusammenfassen. Erstens: Die Aktivitäten der Rechtsextremisten sind überraschend groß im Vergleich zu dem von uns geschätzten Anteil ihrer Unterstützer in der Bevölkerung. Zweitens: Der Einfluss von Bots war geringer als erwartet, wobei hoch automatisierte Accounts einen relativ kleinen Anteil der Twitter-Aktivitäten über die Wahl ausmachten.

„Beispiele guter Bots“

Erlauben Sie mir an dieser Stelle noch einen kleinen Exkurs zum Thema Bots: Bots haben verschiedene Funktionsweisen in verschiedenen Situationen. Es gibt sogenannte gutartige Bots, die auf Wikipedia tätig sind. Wenn zum Beispiel die russische Regierung versucht, einen Wikipedia-Eintrag zu redigieren, reagieren die Bots und zeigen das an. Es gibt auch Bots, die intervenieren, wenn die kanadische Regierung versucht, einen Wikipedia-Eintrag zu redigieren, will heißen - ich hacke nicht auf Russland herum. Fast jede Regierung hat irgendeinen Bot, der überwacht, ob Beamte über einen Staatscomputer versuchen, Einträge im angeblich öffentlichen Register von Wikipedia zu ändern. Diese Bots zeigen das an, aber sie korrigieren es nicht. Manchmal werden Bots programmiert, Fehler zu korrigieren und diese Korrekturen sind eindeutig politischer Art. Das sind die Beispiele guter Bots, die aus Wikipedia ein vertrauenswürdiges Unternehmen machen.

Facebook hat natürlich auch Bots, aber das Unternehmen kontrolliert sie alle selbst. Wir wissen deshalb nicht, wie sie funktionieren. Wir wissen nur, dass sie das filtern, was in Ihrem Newsfeed erscheint. Sie sehen also nicht alles, was Ihre Freunde und Ihre Familie auf Facebook posten. Diese Bots entscheiden, welche spezifischen Inhaltsstücke Ihnen auf Facebook gezeigt werden, aber wir sind nicht in der Lage, die Facebook-Daten zu über-

prüfen. Facebook teilt Daten nicht, arbeitet ungern mit Akademikern zusammen und erstellt keine Berichte über seine Bot-Aktivitäten. Dennoch wissen wir zumindest, dass die Facebook-Bots auch die Übermittlung von Nachrichteninhalten mitgestalten. Wir wissen nur nicht wie.

Zurück zu unserer deutschen Studie: In dieser Stichprobe war der Einfluss von Bots auf Twitter relativ gering. Und drittens war das Verhältnis von professionellen zu Fake-Nachrichten ungefähr vier zu eins. Also gegenüber vier professionell erstellten Nachrichtenbeiträgen fand sich jeweils ein Junk-Beitrag. Ich finde, dass dieses Ergebnis – im Vergleich zu den USA – großartig ist. Die Nutzung der Informationsangebote seriöser und professioneller Medien ist damit in Deutschland deutlich besser als in den USA und wohl auch in Kanada. Mein deutscher Kollege findet dennoch, dass dieses Verhältnis nicht akzeptabel sei.

„Zielgerichteter Umgang mit Sozialen Medien“

Für mich ist es schwierig, an einem solchen Forschungsprojekt zu arbeiten, ohne gelegentlich innezuhalten und darüber nachzudenken, was man hier selber tun könnte. Wir befinden uns jetzt im zweiten Jahr dieses Fünfjahresprojekts, das vom Europäischen Forschungsrat gefördert wird. Im Moment sind meine Lösungsansätze vor allem individueller Art. Sie beziehen sich darauf, was jeder einzelne von uns machen kann. Es ist sehr schwer und vielleicht sogar unmöglich, sich von Sozialen Medien abzukoppeln. Wenn man jemals auf Facebook war und jemals in einem Foto eines Freundes getaggt wurde, dann existiert ein Profil.

Ich glaube, die beste Option für uns als Bürger ist ein zielgerichteter, vorsichtiger Umgang mit Sozialen

Medien, ein Bewusstsein für die Apps auf unseren Smartphones und Kenntnisse darüber, wie diese Apps unsere Informationen teilen. Für mich heißt das: ein Bewusstsein darüber zu schaffen, dass Netzwerke auch eingrenzen. Eine der schlimmsten Auswirkungen der zurückliegenden US-Wahlen wäre eine noch weitergehende Polarisierung in den USA: Wenn also alle Trump-Anhänger alle Clinton-Anhänger „entfreunden“ würden und umgekehrt. Das würde die Sozialen Medien in den USA jeweils noch enger, noch begrenzter machen und wäre eine dramatische Folge.

Seien Sie sich dessen bewusst, wie Ihre Netzwerke Sie einhegen und gehen Sie zielgerichtet mit Sozialen Medien um. Werden Sie „Informationsaktivist“! Ich glaube immer mehr, dass das Bewusstsein in Sachen Informations- und Medienpolitik entscheidend sein wird, es ist ein Politikbereich, der alle anderen beeinflusst. Es wird sehr schwierig, Fortschritte bei Themen wie Klimawandel, Krankheitsüberträger, Gesundheitswesen und Immigration zu machen, wenn die Kommunikationspolitik vermasselt und nicht klug gestaltet wird. Also aktiver Nutzer, Informationsaktivist zu werden, ist einer der sichersten Wege, für Qualität bei der Gestaltung des Informations-Ökosystems zu sorgen.

*

Philip Howard forscht und lehrt am Oxford Internet Institute, zudem lehrt er an der University of Washington und gehört dem Tow Center for Digital Journalism der New Yorker Columbia University an. Der Europäische Forschungsrat fördert eine großangelegte Studie von *Phil Howard* und seinem Team über „Computational Propaganda“. Die im Vortrag besprochenen Charts finden Sie unter ► <http://u.epd.de/spe>. Die Übersetzung der Keynote aus dem Englischen besorgte *Claire Cahm*. ■

„Aufklärerisch denken“

Fritz Iversen über „Schmalbart“

Uns geht es darum, die Zivilgesellschaft zu aktivieren und die freie Diskussion zu retten. Man muss vorneweg sagen, wir sind nur eine Initiative von vielen. Das gehört zur Dialektik des Internet dazu, das heißt, je mehr Bots auf der einen Seite sind, umso mehr Menschen werden aktiv, weil sie das Gefühl haben, Mensch, ich muss was tun, ich funke dazwischen, ich bin auf Facebook oder Twitter und mache da was. Ich habe das bei ganz vielen, auch alten Freunden beobachtet, die schon lange auf Twitter sind. Auf einmal fangen die Politisierungen an, auch bei jenen, von denen ich dachte, sie seien völlig unpolitisch. Aber auf einmal gehen auch sie in Debatten hinein.

Im Netz bilden sich ständig Wellen von Zuspruch und Widerspruch. Es wird immer viel von Filterblasen geredet; aber das ist nur die halbe Wahrheit. Die andere Wahrheit ist, dass nirgendwo sonst Gegensätze so aufeinanderprallen. Und es ist niemand davor geschützt, diese Gegensätze wahrzunehmen. Es gibt zwar Leute, die wollen sich einigeln, aber auch denen gelingt das nicht ganz. Daher gibt es zurzeit immer mehr Initiativen, zum Beispiel Hoaxmaps, #Ichbinhier, AfD Watch oder savedemocracy.camp, eine technologische Initiative. „Pulse of Europe“ zähle ich ebenso dazu, die Leute auf die Straße bringt. Aber all diese Impulse finden sich im Netz zusammen. Auch Medien starten solche Projekte, wie zum Beispiel die taz mit „Meinland“.

„All-Right-Bewegung“

„Schmalbart“ sieht sich als eine Initiative, die Menschen und Projekte vernetzt und andere Initiativen unterstützt. Wir sind mit anderen in Kontakt, wir sind kooperativ und nicht eigenbrötlerisch. „Schmalbart“ heißt so, weil es „Breitbart“ gibt. „Breitbart“ ist in den USA eine große Medienseite, die Nummer 35, sie steht damit vor der „Washington Post“. Aber es ist eben nicht nur eine alternative Medienseite, sondern „Breitbart“ ist eine Kampfseite. Das sieht man witzigerweise unter dem Header – da werden die Leser zu Stakeholdern.

Es ist einigermäßen komisch, dass „über dem Knick“ der Online-Shop auftaucht. Da werden nur ein paar Mützen und ähnliches verkauft – es dürften gar nicht so viele sein, aber die Leser werden dazu gebracht, ihre Identifikation mit dieser Seite zu zeigen und rauszutragen auf die Straße. Wenn man einmal so ein „Unapologetically American“-T-Shirt hat und damit rausgeht, ist man Teil der Bewegung. „Breitbart“ ist also eine Bewegungsseite, und Steve Bannon hat richtigerweise gesagt, bei uns

wird diese All-Right-Bewegung sichtbar. Das zeigt der „Breitbart“-Store sehr deutlich.

Wie entstand „Schmalbart“? Christoph Kappes, Digitalmanager, Digitalunternehmer, der auch in den Medien unterwegs ist, hat auf seinem privaten Blog am 29. November 2016, also 20 Tage nach der Wahl in den USA, sein Erschrecken über die Wahl in die Einladung „Projekt Schmalbart – eine Einladung“ umgemünzt. Er hat befürchtet, dass der Start von „Breitbart“ in Deutschland auch hier einen Erdbeben auslösen könnte. „Schmalbart“ hat er als Arbeitstitel gewählt, um etwas für die Einladung zu haben, aber wie wir so sind, wir bleiben dann dabei, weil wir uns gar nicht so sehr um Namen kümmern und jetzt heißen wir eben „Schmalbart“ und haben ein Logo mit einem schwarzen Balken, der dann auch zu Mutmaßungen und Spott führte. Aber das ist uns egal.

Eine Woche später hatten sich bereits 125 Leute gemeldet. Wir hatten über „Slack.com“ eine Diskussion in Gang gesetzt, wir haben eine Facebook-Gruppe, wo sich ein Teil trifft, und wir benutzen Confluence, ein Kooperations-Tool, um bestimmte Projekte gemeinsam zu entwickeln. Letztlich ist das Ganze unorganisiert, sozusagen eine „Firma ohne Chef“, alles klärt sich durch Diskussion. Oder etwas wird gar nicht diskutiert und klärt sich dadurch, wie zum Beispiel der Name.

„Hochgradige Professionals“

Diese Desorganisation hat auch Nachteile, das sei nicht verschwiegen, aber es ist nun mal so, dass keiner Lust hat, den Chef oder die Chefin zu machen. Wenn man „Schmalbart“ heißt und damit gesagt ist, dass wir gegen rechte Medien und gegen Populismus etwas tun wollen, dann melden sich auch die Leute, die sich angesprochen fühlen. Da wird dann allerdings auch ganz oft vermutet, wir wären grünbunt und links-faschistisch oder Leftis, wie es bei „Breitbart“ hieß, die sich übrigens gleich mit uns beschäftigt hatten. Aber das ist nicht der Fall. Wir sind eine ziemlich bunt zusammengesetzte Truppe: das reicht vom SAP-Berater, über Sportredakteurin, Kommunikationsberater, Leiterin Online-Kommunikation einer großen Zeitung, Community-Redakteurin, freier Mitarbeiter für diverse TV-Sender, Berater für Digitalgedöns, CTO bei Digitalagentur bis zu „ernsthaft besorgten Bürgern“.

Es sind oft hochgradige Professionals, die ihre Kompetenz einbringen; parteipolitisch sind sie oft eher mittig

angeordnet. Wir haben auch Leute mit aktivistischen Hintergrund, klassische „Rechts“-Bekämpfer. Aber das Gros sind Leute, die die freie Diskussion retten wollen. Zwei Wochen später lief das Projekt noch besser, fast 200 Leute hatten sich als Unterstützer und Interessenten gemeldet. Wir haben dann ein Crowdfunding-Tool in Gang gesetzt: steadyhq.com, damit kann man dafür sorgen, dass eine Initiative oder ein privater Blog oder was auch immer regelmäßig einen Betrag erhält.

Drei Wochen später ging unsere erste Website online, das ist die zentrale Website: „Hier entsteht das Schmalbart-Network“, das heißt wir sind networkorientiert und nicht so sehr auf eine einzelne Website. Sechs Wochen später fand ein Barcamp in Berlin mit rund 100 Teilnehmern statt, es gab 22 Workshops zu organisatorischen Fragen, Themen und Projekten und eine große Pipeline an Ideen entstand, die gar nicht alle weiterverfolgt werden konnten.

Stand Ende März 2017: Wir laufen uns warm, wir haben eine zweite Website on air, „Vox Populisti“, die beschäftigt sich mit populistischen Strategien und Rhetoriken. Eine sogenannte Faktenbank soll demnächst anlaufen, wir haben einen Newsletter, auf Twitter folgen uns rund 3.800 Follower, auf Facebook 3.200.

„Freundlicher diskutieren“

Unsere Strategie im Internet besteht sozusagen auf drei Ebenen: In der ersten Ebene sind „Schmalbart.de“ und die „Faktenbank“ angesiedelt, in gewisser Weise liegen hier die Fundamente. Die „Faktenbank“ liefert zu bestimmten Fragen Material. Thematisch beschäftigen wir uns mit den Lieblingsthemen der Populisten wie zum Beispiel Ausländerkriminalität. Das bedarf oft sehr viel Recherche. Dieses Material kann dann auf dem nächsten Level in diversen anderen Projekten genutzt und aufgegriffen werden, zum Beispiel um Richtigstellungen zu distribuieren. Darauf aufbauend gibt es ein drittes Level, auf dem viele unterschiedliche Formen von direktem Engagement stattfinden sollen, vor allem in Social Media.

Was soll bewirkt werden? Freundlicher diskutieren. Letztlich geht es darum, die Durchsetzungskraft von Unsachlichkeit, Dauerpolemik und Vorurteilen zu schwächen. Und auch das abzuschwächen, was Bots an Nebel in Social Media erzeugen. Wir wollen Menschen ermöglichen und sie dazu befähigen, verbogene Tatsachen und erlogene Nachrichten leichter zu erkennen und gegebenenfalls in ihren Diskussionen zu widerlegen, wir wollen populistische Rhetorik und Ziele transparent machen

und Differenzierungen nach allen Seiten stärken, damit dieser Fluch der Verallgemeinerungen schwächer wird.

Und letztlich geht es auch um eine gewisse De-Emotionalisierung, viele gehen mit übertriebenen Emotionen in Diskussionen, es wäre schön, wenn sie das mit etwas weniger Affekten tun würden.

Hilft das gegen Bots und bezahlte Desinformierer? Wir glauben, es hilft, auch in dem Sinne, dass es zu früh ist, in Pessimismus zu verfallen. Wir haben schon von Ministerin Eva Kühne-Hörmann gehört, dass das Thema auch die Politik intensiv beschäftigt und es eine Reihe von Gesetzesinitiativen gibt. Auch dies unterstreicht, was ich eingangs sagte: Wo eine These oder eine politische Kraft ist, da bilden sich auch Gegenthesen und Gegenkräfte. Ständig werden neue Techniken, Taktiken und Strategien erfunden; wenn man heute etwas analysiert und Gegenmittel entwickelt, dann gehen die Bot-Entwickler auch einen Schritt weiter oder beschäftigen dann womöglich indische manuelle Dienstleister und gehen von Bots weg.

„Spruch und Widerspruch“

Wir wissen nicht, was kommt, es ist ein offener Prozess. Wir wissen aber, das Internet ist dynamisch. Deswegen plädieren wir dafür, prozessual zu denken. Es gibt Erfahrungen und einen Ist-Zustand, den man analysieren kann, aber er ändert sich ständig. Es ist eine Dialektik, die da herrscht. Spruch und Widerspruch, dieses Gegeninander im Internet, ist noch offen. Da muss man nicht pessimistisch sein.

Wir wollen aufklärerisch denken. Es entstehen viele Aufdeckungstechnologien, die Linguisten werden immer schlauer, die Wissenschaftler entwickeln Mittel festzustellen, wo eine Falschnachricht ursprünglich herkommt und wie sie sich im Netz weiterverbreitet. Aber der Schlüssel ist letztlich nicht die Technologie, sondern das sind die Menschen, wie sie Informationen oder Falschinformationen verarbeiten, wie sie sich wehren, wie sie sich einbringen. Ich denke, dass die Menschen im Großen und Ganzen klüger sind, als man glaubt, aber am Ende geht es oft nur um die kleine Marge an Wählerstimmen, die bewegt werden soll, weil es auf sie ankommt. Darum geht der Kampf am Ende.

*

Fritz Iversen, ist Werbetexter und Mitinitiator des zivilgesellschaftlichen Projekts „Schmalbart“ (www.schmalbart.de). ■

„Hochwertige Antworten“

Miriam Mogge und Sami Boussaid über den „Factfox“

Miriam Mogge: Wir haben uns mit dem Thema Hasskommentare, Falschaussagen und unwahre Behauptungen, die im Netz kursieren, und mit Problemen, die sich den Social-Media-Redakteuren stellen, befasst. Schauen wir auf Facebook, das ist auch in Deutschland die reichweitenstärkste Plattform, Twitter hängt im Vergleich zu den USA bei uns deutlich zurück, dann sieht man: Allein auf Facebook werden 500.000 Kommentare pro Minute abgegeben. Das heißt: ein Redakteur einer Social Media Redaktion beantwortet bzw. moderiert im Schnitt zwischen 500 und 1.000 Kommentare am Tag. Darunter Falschaussagen, Hasskommentare, Hate-Speech, haltlose Behauptungen, und eben auch die Weiterverbreitung von den vielbenannten Fake News durch Sharen.

Gerade bei den Hasskommentaren sehen wir, dass es immer wieder dieselben Themen sind, die aufkommen: die da oben, die da unten, die Flüchtlinge, die Lügenpresse. Was kann man dem entgegensetzen? Wenn man schaut, welche Leute sind es denn überhaupt, die etwas kommentieren: Nur zehn Prozent der Leute, die auf den Seiten unterwegs sind, hinterlassen überhaupt einen Kommentar. Der Rest ist die eigentlich wichtige Gruppe; es ist eine schweigende Mehrheit, die aber mitliest.

„Hohes Vertrauen in die Medien“

Daraus folgt die Frage: Für wen moderieren wir und warum? Wir haben zum Glück in Deutschland noch ein sehr hohes Vertrauen in die Medien – im Vergleich zu den USA. Das sollten wir nutzen und uns weiterhin stark positionieren, um dieses Vertrauen zu halten. Wie können wir das halten? Indem wir die Kommentare moderieren und hochwertige Antworten finden und das vor allem schnell. Denn je länger etwas im Netz steht, umso mehr Leute lesen es und umso mehr Leute denken auch, na ja, wenn das jetzt auf der Seite von der „Tagesschau“ oder von „ARD.de“ steht, könnte vielleicht etwas dran sein.

Also gilt es, schnell etwas entgegensetzen. Aber wie geht das? Wie setzt man falschen Behauptungen und Hasskommentaren schnell etwas entgegen? In den Social-Media-Redaktionen sitzen Kollegen, die das alles lesen und sich natürlich überlegen, was können wir antworten. Dann liest man, schon wieder die Lügenpresse, die da oben, die Flüchtlinge. Wir haben mit vielen Redaktionen gesprochen, da gibt es Factsheets, die irgendwo hinterlegt werden, es gibt Word-Dateien

auf den Rechnern und Excel-Listen, die durchsucht werden.

Wir haben uns überlegt, das müsste doch besser gehen. Denn eigentlich ist das Wissen, wie die Antworten aussehen könnten, da. Es ist vorhanden, aber es ist verteilt. Da gibt es das Wissen der Journalisten, die die Artikel verfasst haben, auf die die Kommentare einprasseln. Dann gibt es die eigene Social-Media-Redaktion, in der vielleicht fünf Personen sitzen, die aber gar nicht so genau voneinander wissen, was der andere in seinem privaten Factsheet gesammelt hat. Dann gibt es das eigene Wissen und man sucht den Link zu einer Studie und denkt, wo war das noch mal. Und da gibt es Experten, mit denen Journalisten in Kontakt sind, redaktionsnahe Wissenschaftler, die auch enormes Wissen haben.

„Das gesammelte Wissen“

Warum also nutzen wir dieses Wissen nicht und bringen es gesammelt in eine Cloud, in einer Datenbank zusammen, um es dann passgenau, auf die jeweiligen Kommentare gematcht auszuspuken? Konkret heißt das: ich habe einen Kommentar, ich gebe ihn in die Datenbank, die Datenbank spuckt mir eine Antwort dazu aus. Dabei ist es wichtig, die redaktionelle Verantwortung nicht abzugeben. Ein Antwort-Bot, der mir die passende Antwort ausspuckt, wäre also keine Lösung. Wir finden es wichtig, mit den Nutzern auf Augenhöhe zu kommunizieren. Das war die Theorie für die App, die wir entwickelt haben. Wie der „Factfox“ konkret aussieht, wird Sami Boussaid vorstellen.

Sami Boussaid: Als Beispiel nehmen wir die Facebook-Seite von BR24. Als Social-Media-Redakteur markiere ich den Artikel, um Factfox zu aktivieren und wähle den Factfox-Check aus. Es öffnet sich ein Pop-up-Fenster und dann erscheinen passende Daten, die von der Redaktion eingepflegt wurden. Der zweite Fact passt, also kopiere ich ihn in die Zwischenablage und kann ihn dann per Copy und Paste in das Kommentarfeld schieben, gegebenenfalls noch etwas anpassen und personalisieren. Ich habe das gesammelte und überprüfte Wissen zur Hand, ohne den Kontext wechseln zu müssen. Das Ganze funktioniert als Browser Extension, das heißt, es funktioniert auf jeder Plattform, auf Facebook, auf Twitter, aber auch auf eigenen Seiten oder eben in Social-Media-Management-Tools.

Woher kommen die Antworten im Factfox? Die trägt jede Redaktion in ihrem ganz eigenen sprachlichen Stil ein. Hat Word keinen Eintrag zu einem Kommentar gefunden, wird der Nutzer gebeten, etwas anzulegen. Man kann aber auch direkt aus der Browser-Extension Fakten anlegen. Dazu gibt es eine Maske, in die ich Fakten eintragen kann. Die Fakten bestehen aus einem einfachen Format, also nur Text, dazu gewisse Tags, das heißt Phrasen, Stichworte, die immer wieder in diesem Kontext auftauchen, aber nicht unbedingt in dem jeweiligen Kommentar enthalten sind. Und Quellen, Referenzen, Links oder andere Daten, die ich damit verknüpfen kann. Oder auch der Kontakt zu dem Kollegen aus der Wissenschaftsredaktion, von dem ich die Information habe.

Wenn ich dann während der täglichen Arbeit merke, die Informationssammlung ist noch nicht ganz rund, da fehlen Aspekte, dann kann ich das auch direkt in der Suchmaske bearbeiten, neue Tags hinzufügen oder das Ganze auch löschen, wenn es nicht dazu zu passen scheint. Soviel zu der aktuellen technischen Umsetzung. Das Projekt ist in den vergangenen vier Monaten in intensiver Arbeit entstanden, und wir sind noch lange nicht am Ziel.

„Gemeinsamer Datenpool“

Die größte Problematik, die wir im Gespräch mit den Redaktionen erkannt haben, ist, wie bekommen wir das Wissen überhaupt in die Cloud rein? Wir fangen bei Null an und müssen erst einmal zwei Monate investieren, um überhaupt damit arbeiten zu können.

Wie füttern wir die Datenbank? Wir haben das Wissen, die Journalisten, die Experten und die Social-Media-Redakteure. Die müssen die Texte also erst einmal eintragen, das ist anfänglich eine Investition an Zeit

und vielleicht auch an bezahlter Arbeitskraft, die sich erst später auszahlt.

Wir haben jetzt eine Funktion eingebaut, die es möglich macht, dass man seine eigene Redaktion mit einer anderen Redaktion verbinden kann. Sagen wir zum Beispiel, dass BR24, unser erster Kunde, mit der TV-Redaktion „Quer“ zusammenarbeiten will. Dann wird ein gemeinsamer Datenpool erstellt, das heißt, man sieht zum Beispiel den Eintrag einer BR24-Redakteurin und wenn man dann runterscrollt zur Redaktion von „Quer“, dann wäre da das Logo von „Quer“ zu sehen und die Person, die von „Quer“ etwas eingetragen hat. So kann man trotz gemeinsamen Pools immer noch sehen, was ist von der einen Redaktion, was ist von der Partnerredaktion. Wenn man merkt, die Zusammenarbeit funktioniert nicht so gut, die Informationen der anderen Redaktion bringen uns nicht so viel weiter, dann kann man die Zusammenarbeit auch wieder beenden.

Klar für uns ist, dass wir nur Redaktionen zusammenbringen, die auch zusammengebracht werden wollen. Wir denken jetzt an weitere Schnittstellen und Erweiterungen. In einem ersten Test mit der dpa versuchen wir, deren Newsstream in das Tool mit einfließen zu lassen. Da sind wir noch ganz am Anfang, aber es ist sehr spannend. Es ist ein Startschuss dafür, die News auch in Drittsysteme einfließen zu lassen, also Company Wikis oder Archivdaten und da muss man sich ganz genau mit den Redaktionen abstimmen.

*

Miriam Mogge ist Produktmanagerin beim Bayerischen Rundfunk, Sami Boussaid ist Entwickler beim BR. Gemeinsam entwickelten sie die Datenbank Factfox, mit der Social-Media-Redakteure beim BR leichter an Hintergrundinformationen herankommen und Fake News enttarnen können. ■

„Griffige Feindbilder“

Bettina Gaus über Populismus und Politik

Seit gestern ist das Austrittsverfahren Großbritanniens aus der Europäischen Union offiziell in Gang gesetzt – alle Hoffnungen, dass der Prozess doch noch in letzter Minute gestoppt werden könnte, haben sich zerschlagen. Das Referendum zugunsten des Brexit und die Wahl von Donald Trump zum Präsidenten der USA: Das sind die beiden einschneidenden Ereignisse des vergangenen Jahres, die von einer überwältigenden Mehrheit der Bevölkerung hierzulande und in den Augen fast aller politischen Beobachter – übrigens auch aus meiner Sicht – als sichtbare Erfolge des Populismus gewertet werden.

Gestützt wird diese Ansicht nicht zuletzt dadurch, dass man gar nicht so schnell gucken konnte, wie sich die politischen Befürworter des Brexit in die Büsche geschlagen haben angesichts des offenbar auch für sie selbst unerwarteten Erfolges. Es gibt gute – sehr gute – Gründe, den Brexit und die Wahl von Trump zu bedauern. Allerdings möchte ich die Gelegenheit hier nutzen, um vor einem denn doch allzu weitreichendem Alarmismus in diesem Zusammenhang zu warnen. Sehr häufig nämlich wird aus den Erfolgen des Populismus auf eine unmittelbare Gefährdung der Demokratie insgesamt geschlossen – und das halte ich nicht nur für falsch, sondern ich halte es sogar für möglich, dass das Gegenteil zutrifft.

„Das Vertrauen der Bevölkerung“

Lassen Sie mich erklären, wie ich zu dieser Ansicht komme. Aus meiner Sicht ist die Demokratie in Deutschland im März 2017 nicht gefährdet. Jedenfalls nicht im Hinblick auf das, was im Allgemeinen als konstituierend für diese Staatsform angesehen wird – also Meinungsfreiheit, Gewaltenteilung, freie und geheime Wahlen und die Möglichkeit, eine Regierung ablösen zu können.

Nun gehört ja aber zur Demokratie mehr als diese äußeren Faktoren, so wichtig diese auch sind. Wie gerade Deutsche wissen sollten. Eine Demokratie ohne Demokraten ist die Weimarer Republik genannt worden, und wenn man sich daran erinnert, was auf die Weimarer Republik folgte, dann lässt sich schwerlich bestreiten, dass ein freiheitliches System ernsthaft bedroht ist, sobald das Vertrauen der Bevölkerung in seine Institutionen schwindet.

Ist das in Deutschland der Fall? Ja, wahrscheinlich schon, jedenfalls dann, wenn man Maßstäbe aus früheren Jahrzehnten zugrunde legt. Und dennoch bin ich auch in dieser Hinsicht optimistischer als noch vor wenigen

Monaten. Auf die Gründe werde ich gleich zu sprechen kommen, aber ich will dennoch zunächst sagen – und das finde ich bedrückend –, dass es aus meiner Sicht trotzdem keinerlei Anlass gibt, erleichtert aufzuatmen. Und zwar selbst dann nicht, wenn ich mit meiner Analyse recht haben sollte.

Denn obwohl ich es für wahrscheinlich halte, dass Deutschland weiterhin eine Demokratie bleibt, ist zweierlei festzuhalten: Zum einen, dass das populistische Element in der politischen Debatte an Bedeutung gewinnt. Und zum anderen, dass die deutsche Bundesregierung eine systematische Verletzung der Menschenrechte – im Unterschied zu früher – nicht mehr einfach nur bedauernd und achselzuckend zur Kenntnis nimmt – das war ja schlimm genug –, sondern sie aktiv befördert, wenn das denn den eigenen Interessen dient.

Stichworte in diesem Zusammenhang sind, neben anderen: Zusammenarbeit mit Diktatoren, Missachtung des Schutzes von Minderheiten, Verletzung internationaler Konventionen.

„Unflätige Zuschriften“

Aber hat die universale Beachtung von Menschenrechten denn überhaupt etwas mit der Frage zu tun, ob ein Staat eine Demokratie ist? Im klassischen Sinne: Nein. In diesem klassischen Sinn definiert sich eine Staatsform durch die Bedingungen, unter denen ein Staatsvolk lebt. Welche Auswirkungen politisches Handeln auf Gebiete außerhalb der Landesgrenzen hat, war – und ist – bis heute unerheblich. Ich glaube allerdings nicht, dass diese enge Definition im Zeitalter der Globalisierung und angesichts der wachsenden Bedeutung supranationaler Institutionen noch genügt. Ich glaube nicht einmal, dass diese enge Definition im Interesse der jeweiligen Nationalstaaten liegt. Auch darauf – und auf die Gründe dafür werde ich gleich eingehen.

Aber zunächst einmal möchte ich, wie angekündigt, gerne erklären, weshalb ich im Hinblick auf die Demokratie in Deutschland – innerhalb der Landesgrenzen, wohlgemerkt – relativ zuversichtlich bin und sogar zuversichtlicher als noch vor einigen Monaten.

Erlauben Sie mir, diesen Teil meines Vortrags mit einer persönlichen Erfahrung einzuleiten: Unflätige, beleidigende Zuschriften bekomme ich – wie vermutlich die allermeisten meiner Kolleginnen und Kollegen – ziemlich regelmäßig. Daran hat sich nichts geändert. Aber etwas anderes hat sich geändert. Bis vor kurzer

Zeit habe ich auch aus dem politischen interessierten und informierten Milieu immer häufiger Mails erhalten – zu ganz unterschiedlichen Anlässen –, in denen differenziert auf das jeweilige Thema eingegangen wurde. Und in denen sich dann, dessen ungeachtet, trotzdem verräterische Formulierungen fanden. Zum Beispiel: Dieses oder jenes sei zwar beklagenswert, aber dennoch sei es ja gut, dass „die Politiker“ – ob Sarah Wagenknecht oder Angela Merkel gemeint waren, wurde niemals ausgeführt, es waren immer „die Politiker“, übrigens nie: „die Politikerinnen“, das wäre vermutlich zu konkret gewesen – es sei also gut, dass „die Politiker“ – „endlich“ mal merkten, dass es „so“ nicht weitergehen könne. Was genau mit „so“ gemeint war, wurde in diesen Mails auch nicht näher erklärt.

Eine andere, beliebte Formulierung: „Wenigstens werden die Karten jetzt endlich mal neu gemischt.“ Hm. Na ja.

„Alles auf null“

Solche Sätze haben mich geärgert und stets ratlos zurückgelassen. Es hörte sich immer danach an, als meinten die Absender, man könne in der Politik – oder auch innerhalb einer Gesellschaft – sich verhalten wie in einem Computerspiel. Alles auf null, wir fangen noch mal von vorne an. Wie soll ich mit jemandem kommunizieren, der oder die die Realität mit einem Spiel verwechselt?

Es hört sich vielleicht seltsam an – und ich gebe zu: Ich selbst finde es ganz bestimmt seltsam oder zumindest überraschend! – aber: Ich habe dieses Problem nicht mehr. Die Zahl der sogenannten Hassmails hat seit der Entscheidung für den Brexit und der Wahl von Donald Trump zum US-Präsidenten nicht abgenommen, übrigens auch nicht zugenommen. Aber der Wunsch, den eigenen Ärger über bestehende Verhältnisse zum Anlass zu nehmen, erst einmal alles in Klump zu hauen – dieser Wunsch scheint nicht mehr zu bestehen. Ich bekomme fast keine – und ich meine: fast keine! – Mails mehr, in denen Leute, die bei Verstand zu sein scheinen, den Wunsch ausdrücken, jetzt einfach mal mit der Apokalypse herumspielen zu wollen.

Ich vermute: Die Tatsache, dass man seit dem Amtsantritt von Donald Trump sehr konkret besichtigen kann, wie das so aussieht, wenn „alle Karten neu gemischt“ werden, hat bei vielen Leuten die Neugier auf Kartenspiele – um im Bild zu bleiben – gedämpft.

Ja, auch im Saarland ist die rechtsradikale AfD – die ich für systemfeindlich, anders ausgedrückt: für demokratiefeindlich – halte, in den Landtag eingezogen. Aber ich finde, man sollte da nicht hysterisch reagieren. Etwas mehr als sechs Prozent für Rechtsradikale: das

ist betrüblich und beschämend. Aber das bedeutet immer noch: Weit über 90 Prozent der Wählerinnen und Wähler haben nicht für die Rechtsradikalen gestimmt. Was für ein einzelnes Bundesland gilt, gilt auch für das ganze Land: selbst wenn die AfD in den Bundestag einziehen sollte – und, ja: ich fürchte, das wird so sein! –, dann ist das noch immer kein Hinweis darauf, dass eine Übernahme durch Faschisten unmittelbar bevorsteht.

Es ist nachvollziehbar – und übrigens auch erfreulich –, dass ein großer Teil der politisch interessierten Öffentlichkeit sich bis heute der Tatsache bewusst ist, dass die Nationalsozialisten ihre Diktatur auf legale Weise zementiert haben. Und dass ein – ebenfalls – großer Teil der Bevölkerung unter allen Umständen verhindern will, dass sich das noch einmal wiederholt.

„Wut auf das Establishment“

Erfreulich und nachvollziehbar, wie gesagt. Aber Geschichte wiederholt sich nicht eins zu eins. Sondern es empfiehlt sich schon, genau hinzuschauen, wo Gemeinsamkeiten und Unterschiede jeweils bestehen und bestanden haben. Gerade in dramatischen Zeiten ist es nützlich, zwischen unsympathischen und undemokratischen Entscheidungen zu unterscheiden. Ein Beispiel ist eben der Brexit. Den muss man nicht mögen, man muss ihn nicht für sinnvoll halten – um es klar zu sagen: Ich mag diese Entscheidung nicht, ich halte sie auch nicht für sinnvoll –, aber mit einem fehlenden Verständnis von Demokratie hat das britische Referendum nichts, aber schon einfach mal gar nichts zu tun.

Es ist möglich, die europäische Integration nicht für der Weisheit letzten Schluss zu halten – und dennoch Demokrat oder Demokratin zu sein. Man kann aus der EU austreten wollen und dennoch der Ansicht sein, dass Mehrheiten über wichtige Fragen entscheiden sollen, unabhängig vom Bildungsgrad oder den Vermögensverhältnissen. Wenn alles im Fluss zu sein scheint, empfiehlt sich eine analytische Trennschärfe. Sehr häufig wird der Brexit in einem Zusammenhang genannt mit der bisherigen Amtszeit von US-Präsident Donald Trump. Ich denke, diese Gleichsetzung führt in die Irre.

Der Ursprung beider Entscheidungen – also das Votum für den Austritt Großbritanniens aus der Europäischen Union und die Wahl eines Außenseiters in das mächtigste Amt der westlichen Welt – mag sich ähneln: Wut auf das sogenannte Establishment – was immer darunter im Einzelfall zu verstehen ist –, das Bedürfnis, alles und alle durcheinanderzuwirbeln, der Wunsch – verzeihen Sie mir das Klischee, auch und gerade Klischees habe im allgemeinen einen realen Kern – es denen „da oben“ einmal wirklich „zu zeigen“.

Aber es gibt eben große Unterschiede zwischen dem Brexit und dem Amtsantritt von Donald Trump. Im ersten Fall wird eine Mehrheitsentscheidung in – praktische – Politik übersetzt, übrigens unabhängig davon, was Spitzenkräfte der Exekutive davon jeweils halten mögen. Das ist Demokratie, selbst wenn man die Mehrheitsentscheidung für falsch oder sogar für idiotisch hält. Im zweiten Fall – also im Hinblick auf die bisherige Amtszeit von Donald Trump – schauen wir staunend zu, wie jemand, der offenbar keinerlei Respekt vor dem System als solchem hat, den Versuch unternimmt, eben jenes System auszuhebeln. Und damit scheitert.

Einer der Gründe, weshalb ich im Hinblick auf die Erhaltung unserer Demokratie optimistischer bin als noch vor einigen Monaten, liegt genau darin: Das viel gerühmte System der „checks and balances“, also der wechselseitigen Kontrolle der verschiedenen demokratischen Institutionen in den USA, funktioniert ziemlich gut – ehrlich gesagt: es funktioniert besser, als ich das für möglich gehalten hätte.

Donald Trump droht unabhängigen Richtern – die zucken mit den Achseln und sprechen weiterhin Recht. Er versucht, frei gewählte Abgeordnete einzuschüchtern. Auch die zucken mit den Schultern und stimmen so ab, wie sie es für richtig halten. Er beschimpft Medien, die ihn kritisieren, und bezeichnet sie als „Feinde des Volkes“. Die Kolleginnen und Kollegen zucken mit den Schultern und veröffentlichen weiterhin, was sie für richtig halten. All das ist ermutigend und beglückend und ein Grund dafür, dass ich im Hinblick auf den Fortbestand der Demokratie in Deutschland und in anderen westlichen Ländern so pessimistisch nicht bin.

Aber es gibt eben zwei andere Faktoren im politischen Diskurs der Gegenwart, die mich weniger begeistern und auf die ich jetzt zu sprechen kommen will. Der eine Faktor lautet Populismus. Der andere: Menschenrechte.

„Angriff auf das System“

Seien wir ehrlich, machen wir uns nichts vor: Die AfD hat den Populismus nicht erfunden. Alle Parteien, die es je in den Bundestag geschafft haben, haben irgendwann einmal schlichte Parolen benutzt, um damit auf Stimmenfang zu gehen. Aber es ist ein Unterschied, ob eine Partei versucht, einen komplexen Sachverhalt auf eine möglichst einfache Formel zu bringen – was zugegebenermaßen fast immer auf Bauernfängerei hinausläuft, also unredlich ist – oder ob eine Partei, wie die AfD, ihr gesamtes Programm auf Populismus aufbaut. Der erste Fall ist nur unappetitlich – schlimm genug –, der zweite ein Angriff auf das System als Ganzes.

Was genau ist eigentlich Populismus? So einfach, wie es zunächst scheinen mag, ist die Definition nicht. Es geht nicht nur um griffige Formulierungen, sondern auch um griffige Feindbilder. Denn Populismus braucht eben nicht nur Gegner, sondern Feinde. Er lebt von Ausgrenzung, nicht von der Suche nach Kompromissen. Deshalb müssen seine Vertreter auch stets behaupten, die Mehrheit hinter sich zu haben – völlig unabhängig davon, ob Umfragen oder Wahlergebnisse das bestätigen.

Die wiederkehrende Behauptung, „das Volk“ wünsche dieses oder jenes – selbst wenn Wahlergebnisse das Gegenteil beweisen – bedeutet: Populisten setzen Anhänger ihrer Politik mit „dem Volk“ gleich. Was zugleich bedeutet: Der Schutz von Minderheitenmeinungen – oder: in Einzelfällen sogar von Mehrheitsmeinungen – wird ausgehebelt. Wer nicht dieselbe Position wie die Populisten vertritt, wird als „Volksverräter“ gebrandmarkt.

Nun könnten Gegner und Gegnerinnen populistischer Parteien damit eigentlich gut leben, jedenfalls in demokratischen Systemen, in denen sie geschützt werden. Das jedoch gilt nicht für Minderheiten – und schon gar nicht für Minderheiten, die eben nicht sicher sein können, Schutz zu genießen. Flüchtlinge und andere Ausländerinnen und Ausländer mit ungesichertem Aufenthaltsstatus haben praktisch keine Möglichkeit der Gegenwehr, wenn populistische Parteien oder Bewegungen sie ins Visier nehmen.

„Universales ethisches Konzept“

Um es deutlich zu sagen: Eine derartige Praxis wollen rechtsradikale Parteien in westlichen Ländern nicht als erste umsetzen, leider. Diese Praxis gibt es schon seit vielen Jahren, auch und gerade in Staaten, die totalitär regiert werden. Und in denen Minderheiten allen Grund haben, sich existenziell bedroht zu fühlen – weil sie nämlich fürchten müssen, als Sündenböcke herhalten zu müssen, sobald irgendetwas in Staat und Gesellschaft schief läuft.

Genau das ist die Rolle, die derzeit – und in immer stärkerem Maße – Flüchtlinge in Deutschland besetzen. Es wird unterstellt, dass sie in überdurchschnittlich hohem Maße kriminell sind, sich nicht anpassen wollen, nicht integrierbar seien. Nichts von alledem lässt sich belegen. Im Gegenteil: Statistiken, soweit überhaupt vorhanden, weisen eher in die entgegengesetzte Richtung. Nutzen können die Betroffenen daraus nicht ziehen. Wenn jemand erst einmal negativ konnotiert ist, dann ist für ihn oder sie eh alles zu spät...

Hier kommen die Menschenrechte ins Spiel. Als universales ethisches Konzept, auf das jedes Individuum einen

Anspruch hat, gibt es die Menschenrechte überhaupt erst seit Ende des Zweiten Weltkrieges. Weshalb es auch nur folgerichtig ist, dass Demokratie und Menschenrechte – zumindest auf den ersten Blick – nichts miteinander zu tun zu haben scheinen. Es hat in der Geschichte Demokratien gegeben, die mit universalen Menschenrechten nichts, aber schon wirklich gar nichts am Hut hatten. Großbritannien zur Hochzeit des Empire ist ein Beispiel, die USA bis – mindestens! – zur Zeit der Bürgerrechtsbewegung ist ein anderes.

Heute allerdings leben wir alle im Zeitalter der Globalisierung. Und in dieser Zeit ist es eben fraglich, ob wir – trotz internationaler Handelsverträge und grenzüberschreitender Verteidigungsbündnisse – noch immer fröhlich behaupten können, dass wir in einer Demokratie leben, wenn wir die fundamentalen Rechte anderen verweigern, die wir für uns selbst einfordern.

„Glaubwürdigkeitsverlust“

Das Spannungsfeld zwischen universalen Menschenrechten, Demokratie, Populismus und dem Selbstbild eines freiheitlichen Systems ist bislang noch nicht wirklich thematisiert worden und wird in der politologischen Debatte des Westens nach wie vor weitgehend ausgespart. Das ist zwar einerseits verständlich, andererseits aber auch kurzsichtig: Wenn westliche Demokratien sich weiterhin – und trotz der Übertragung von Souveränitätsrechten an supranationale Institutionen – so verhalten, als seien sie im Hinblick auf Menschenrechte

ausschließlich Nationalstaaten und hätten mit dem Rest der Welt nichts zu tun: Dann, ja dann entsteht ein Glaubwürdigkeitsverlust. Dessen Folgen – langfristig – dramatischer sein können als jede innenpolitische Einschränkung eines Freiheitsrechtes.

Es geht in diesem Zusammenhang übrigens nicht nur um Ethik und Moral, sondern auch um die Frage, welche Möglichkeiten es gibt, auf internationaler Ebene eine Politik durchzusetzen, die im eigenen Interesse liegt. Konkretes Beispiel: der Flüchtlingsdeal mit dem türkischen Präsidenten Erdogan. Die Bundesrepublik hat sich damit von dem Autokraten abhängig und somit erpressbar gemacht. Und hat ihm jetzt nichts mehr entgegenzusetzen.

Und deshalb haben Menschenrechte, auf Ganze gesehen, eben doch etwas mit Demokratie zu tun. Und deshalb – genau deshalb – ist der Siegeszug des Populismus gefährlich, auch dort, wo die Demokratie gar nicht unmittelbar bedroht zu sein scheint. Einen schönen Anfang im Kampf gegen den Populismus fände ich, wenn die demokratiethoretische Debatte künftig stärker mit dem Thema Menschenrechte verknüpft würde. Es ist an der Zeit.

*

Bettina Gaus ist Publizistin und politische Korrespondentin der „tageszeitung“. ■

„Dienstleistung an der Demokratie“

Diskussion über die Veränderungen der Wahlkampf-Kommunikation

Petra Sorge: Ich möchte drei Diskutanten für unsere Debatte über die Veränderungen der Wahlkampf-Kommunikation „Der digitale Maschinenraum“ begrüßen: Joost van Treeck ist Markt- und Werbepsychologe, Professor an der Fresenius Hochschule in Hamburg und Spezialist für Kundenbeziehungen. Eike-Christian Hornig ist Politikwissenschaftler und hat an der Universität Gießen eine Juniorprofessur für Demokratie- und Demokratisierungsforschung. Kajo Wasserhövel stammt aus einer echten SPD-Familie, wie ich heute gelernt habe, seit 1978 ist er Mitglied der SPD. Zum Auftakt haben Sie jetzt das Wort, Herr Wasserhövel, über die Veränderungen der Wahlkampfkommunikation.

Kajo Wasserhövel: Welche Bedeutung der digitale Raum für die Wahlkampf-Kommunikation und welchen Einfluss er darauf hat, wie Wahlkämpfe heute gemacht und organisiert werden, um diese Frage zu beantworten, muss man unterscheiden zwischen dem, was erzählt wird – weil alle Parteien, wenn sie in den Wahlkampf ziehen, sich aufmuskeln, sich auf die Brust klopfen und sagen, „wir sind hier super aufgestellt, auch technologisch, wir haben alles aufgenommen, was international en vogue ist, unsere Maschinerie ist äußerst wirkmächtig“ und was tatsächlich ist. Von innen gesehen ist es an der ein oder anderen Stelle profaner. Ich will versuchen, mit einer realistischen Einschätzung einen Beitrag zu leisten.

„Vom War-Room zum News-Desk“

Im Kern geht es um fundamentale Fragen: Wie wackelig ist die Demokratie? Wie stark ist der demokratische Zusammenhalt? Welche Funktion haben Wahlkämpfe in diesem Kontext?

Ein kleiner Rückblick: Vom War-Room zum News-Desk: Bill Clintons Wahlkampf von 1992 gegen Amtsinhaber George Bush hat viele fasziniert, weil er spannend gewesen ist und eine große Dynamik hatte. Bill Clinton ging als Außenseiter ins Rennen, es gab sehr viele Ereignisse in diesem Wahlkampf, es war eine Kampagne mit hoher Umdrehungsgeschwindigkeit und einer großen Dichte von Auseinandersetzungen und Affären. Es gibt über diesen Wahlkampf einen tollen Dokumentarfilm (von Chris Hegedus und Donn Alan Pennebaker), „The War Room“, der die Kampagne über einen langen Zeitraum begleitet hat und der wirklich eine Innensicht vermittelt.

Das hat nicht nur mich fasziniert, sondern uns in der SPD auch – natürlich vor dem Hintergrund, dass man auf 16 Jahre Helmut Kohl zuläuft und das Gefühl hat,

auch der nächste eigene Kandidat hat wieder keine Chance. Da stellt sich die Frage, ob es sein kann, dass die Art und Weise, wie wir Wahlkämpfe organisieren, so richtig schlau ist. Man muss es vielleicht ein bisschen klüger machen. Wir sind herumgefahren und haben versucht zu verstehen, was in den USA läuft, was die schwedischen Sozialdemokraten machen oder die Labour Party in Großbritannien. Alle haben sich sehr stark an dem Konzept des „War-Room“ orientiert, das war ein Prototyp für Kampagnenstrukturen bis ungefähr 2002/2003, auch in Deutschland.

Diese Kampagnenstruktur war ausgerichtet auf die damalige Medienumgebung – mit der damals noch starken Rolle der Tageszeitungen, auch in den Vereinigten Staaten, und des Fernsehens, in den USA vor allem der Kabelsender. Das Netz spielte noch keine bedeutende Rolle. Message-Board-Systeme, so wie wir es heute kennen, entstanden gerade erst. Alles war ausgerichtet auf den Fernsehbereich und so hat man den Wahlkampf auch organisiert. Das hat sich natürlich massiv verändert.

„Wahlkampf in den Vereinigten Staaten“

Wenn man die Wahlkämpfe Revue passieren lässt, von Anfang der 1990er Jahre bis zur Bundestagswahl 2013 oder sogar bis zu diesem Jahr, stellt man eine Konstante fest: Ein Riesen-Beschleuniger für die Art und Weise, wie wir hier in Deutschland Wahlkampf machen, ist das Beispiel, wie in den Vereinigten Staaten Wahlkampf gemacht wird.

Ich habe meine Examensarbeit in Geschichte über die Umweltpolitik der SPD geschrieben vom Godesberger Programm bis heute, und habe dazu im Willy-Brandt-Archiv gearbeitet. Dabei bin ich auf einen Brief von Klaus Schütz gestoßen, der dann 1967 Bürgermeister in Berlin wurde. Er wurde Anfang der 1960er Jahre auch in die USA geschickt, um den dortigen Wahlkampf zu analysieren und um Empfehlungen zu geben für den Bundestagswahlkampf für Willy Brandt. In dem Brief schildert er „Canvassing“, der Kandidat fährt also mit dem offenen Auto durch die Gegend. Das sei eine ganz tolle Geschichte, müssen wir auch machen. Das hat die SPD auch gemacht, aber das hat nicht dazu geführt, dass man die Wahl gewonnen hat.

Also: Es ging immer eine gewisse Faszination davon aus. Verstärkt natürlich, wenn man nun auf die Netzentwicklung schaut, dann durch die Wahlkämpfe von Barack Obama 2008 und 2012. Als ich 2009 den Wahlkampf

vorbereiten musste, kam ich in eine Sitzung des Parteivorstands, in der der mittlerweile verstorbene Peter Struck ironisch zu mir sagte, „Haste gesehen, Obama – Internet ganz wichtig – machste das auch?“ Das haben wir natürlich auch gemacht, aber nicht in der Komplexität, wie das bei den amerikanischen Demokraten und auch bei den Republikanern gang und gäbe ist.

Heute haben wir das Konzept News Desk. Erfolgreich sind Kampagnen immer dann, wenn sie diszipliniert und klar kommunizieren. Das ist natürlich objektiv schwerer geworden, weil wir einen massiven gesellschaftlichen Wandel haben, eine höhere Medien- und Kanalvielfalt, eine größere Beweglichkeit der Wählerinnen und Wähler. Das Stammwählerpotenzial aller Parteien ist enorm runtergegangen, die Wählerschaft der Parteien ist enorm verstreut. Wenn man sich mit den Sinus-Milieus beschäftigt, kann man nicht mehr sagen, in dem und dem Stadtbezirk, im Industriebetrieb, Mitglied einer Gewerkschaft – dann wählt der die oder die Partei. Oder ländlicher Raum, katholisch – CDU. Das ist viel differenzierter geworden. Und damit komplizierter, Wählerkoalitionen herzustellen.

„Elf Dollar pro Wähler“

Das hat auch dazu geführt, dass angesichts der großen Volatilität eine gewisse Technikfaszination in den Kampagnen entsteht. Ein Beispiel aus 2002: Da hat die CDU mit McCann Erickson einen neuen Dienstleister verpflichtet nach dem Motto „Die kennen sich super aus mit Customer-Relationship-Management, die kennen das aus der Wirtschaft, das bauen wir jetzt in die Kampagne ein und dann kriegen wir das hin“.

Da kommt genau das ins Spiel, was ich anfangs gesagt habe: Von außen sieht es toll aus, innen ist es dann ein bisschen anders. Das hängt auch damit zusammen, dass die Strukturen der Parteien hier nicht vergleichbar sind mit denen zum Beispiel der britischen Labour Party oder der US-Demokraten oder –Republikaner. Die Parteistrukturen funktionieren völlig anders, die Medienlandschaften sind ebenfalls vollkommen andere. Die Datenschutzbestimmungen sind nach wie vor anders. Deswegen sind auch Kampagnenstrukturen anders, und deswegen hat diese Ebene für die Volksparteien hierzulande eine Limitierung nach meiner Einschätzung.

Ein weiteres Fragezeichen kann man an der Faszination für das amerikanische Beispiel machen, wenn man ganz nüchtern nur auf Zahlen schaut, zum Beispiel, wie viel haben die amerikanischen Demokraten 2012 ausgegeben in ihrem Wahlkampf. Das waren über 700 Millionen Dollar und damit mehr als 11 Dollar pro Wähler. Im Vergleich dazu: Die SPD hat im 2013er Wahlkampf 23 Millionen Euro ausgegeben, also zwei

Euro pro Wähler. Das führte für die SPD zwar zu keinem prickelnden Ergebnis, aber man sieht das Verhältnis der Ausgaben, das ist ungefähr 1:5. Und damit kann man sicher auch sagen: Wenn ich fünf Mal so viel Geld ausgeben muss, um einen Wähler zu mobilisieren, kann ich nicht unbedingt von einem effizienten System sprechen.

Der Wahlkampf 2017 ist aus meiner Sicht ein Risiko, aber auch eine Chance. Es gibt eine gewisse Grunderschütterung des demokratischen Systems in Deutschland. Und insgesamt stehen die liberalen Demokratien, die offenen Gesellschaften unter Druck, wie das Brexit-Votum, der Ausgang der US-Wahl und auch die Wahlergebnisse populistischer und demokratiefeindlicher Parteien quer durch Europa zeigen. Und wenn man den Blick um den Globus ein bisschen weiter spannt und sich nicht nur fragt, wie jemand wie Trump amerikanischer Präsident werden und es nach mehreren Monaten immer noch sein kann, sondern auch auf die Philippinen und andere Länder schaut, erkennt man schnell, dass da etwas im Gang ist, dass da etwas passiert. Das hat nicht nur mit den technologischen Umbrüchen zu tun, sondern mit weitergehenden, tiefgreifenden Veränderungen in der Art und Weise, wie wir die Welt wahrnehmen und welchen Stress das auslöst in Gesellschaften, bei Bürgerinnen und Bürgern.

Damit müssen sich Demokratien und Demokraten auseinandersetzen. Sie kennen vermutlich das Buch „Die Welt von gestern“ von Stefan Zweig, eine Reflexion darüber, wie Demokratien, offene Gesellschaften kaputtgehen. Man muss sich natürlich die Frage stellen, was ist los? Wie gehen wir damit um? Was müssen wir tun, damit wir uns bewähren können?

„Verstärker von Hetze“

In jedem Fall muss man wieder Bindungen aufbauen innerhalb der demokratischen Gesellschaften, weil Menschen nicht von einem Tag auf den anderen dem Irrsinn anheimfallen. Da gibt es davor eine Kette – da ist vielleicht erst einmal Interessenlosigkeit, dann Gleichgültigkeit, dann Distanz, dann Unverständnis, dann Irritation, dann Ablehnung, dann Aggression, dann Hass.

Was wir in bestimmten Bundesländern erleben, dass die Zivilgesellschaft Menschen nicht mehr erreicht, ist mehr als erschreckend. Aber diese Abwendung ist nicht von einem Monat auf den anderen entstanden, sondern über viele, viele Jahre aufgebaut. Da sind viele rote Ampeln überfahren worden, und darüber muss man sich auch im Klaren sein. Deswegen gehört das in unser Thema hier mit hinein. Der digitale Raum kann ein Raum für Aktivierung sein, kann positiv sein. Das sieht

man bei den vielen Initiativen, die unterwegs sind – wie „Schmalbart“ oder „Pulse of Europe“.

Aber genauso ist der digitale Raum ein Verstärker von Hetze. Das Beispiel von Cambridge Analytica, auch wenn man es nicht überschätzen darf, zeigt in eine gefährliche Zukunft. Wenn ich deren Konzept gedanklich weiterdrehe, komme ich zu einer demokratischen Dystopie: Da habe ich dann Maschinerien, die, ausgestattet mit einem enorm großen Datenzugriff, in der Lage sind, eine unendliche Zahl von Zielgruppen anzusprechen. Parteien haben Schwierigkeiten, zu viele Zielgruppen anzusprechen. Wenn ich das aber auf ganz kleine Gruppen aussteuern kann, das datengestützt machen kann, dann hat man da natürlich eine völlig andere Qualität.

In jeder Gefahr wächst das Rettende. Und deswegen ist es wichtig, dass man mit den Parteien darüber redet, wie sie den Wahlkampf anlegen, dass diejenigen, die die Wahlkämpfe machen, sich nicht an dem Muster dieser Kausalkette orientieren „Ich stelle meine Wählerschaft fest – selektiere das Potenzial, das ich bewegen muss – selektiere die Zielgruppen – baue vernünftiges Targeting auf – mache ein paar Botschaften – get out the vote und fertig“.

„Respekt vor den Medien“

Es geht also darum, dass man erstens Wahlkämpfe wieder als Dienstleistung an der Demokratie begreift. Dass man zweitens Respekt vor der Konkurrenz hat und zeigt. Natürlich ist Wahlkampf immer auch „Kontaktsport“. Man sieht aber in den Vereinigten Staaten, was passiert, wenn man es übertreibt, wenn man den Grundrespekt vor der anderen Meinung vergisst, sprachlich wie in der Haltung. Man erkennt, wie viel da kaputtgehen kann. Eine Meinungsforscherin, die seit der Flüchtlingskrise regelmäßig Umfragepanels macht, hat vor kurzem gesagt: Anfänglich habe es eine "Refugee-Welcome-Gruppe gegeben und eine andere, die war eher bei Pegida unterwegs, und eine große Mitte. Dann habe sich die Stimmung enorm polarisiert. Es ist aus meiner Sicht eine sehr problematische Entwicklung, wenn keine Vermittlung mehr da ist, keine Verständigung möglich ist – auch nicht über Sachverhalte.

Drittens: Respekt vor den Medien ist nötig, das ist vielleicht eine Binsenweisheit. Aber nicht zuletzt, weil Wahlkämpfe „Kontaktsport“ sind, selektieren Wahlkämpfer sehr simpel: Hilft es mir jetzt, oder schadet es mir? Das führt unter Umständen zu einem sehr verzerrten Blick auf die Rolle der Medien und auf das, was sie im Wahlkampf beitragen. Das ist ein Punkt, über den man mit den Parteien sprechen muss, bevor der Bundestagswahlkampf richtig heftig wird.

Viertens müssen wir Unsicherheiten ernst nehmen. Wir haben Ende 2012 eine sehr aufwendige Studie gemacht zu den Haltungen der Deutschen zu Europa – mit Rheingold zusammen, repräsentativ, quantitativ, Fokusgruppe, Einzelinterviews. Ende 2012 hatten wir die Ergebnisse: Die Interviewer von Rheingold, die ja alle Psychologen und Psychologinnen sind, waren schockiert über die Aggression gegenüber Europa und gegenüber Zuwanderung. Wir haben dann eine Tour gemacht in Berlin durch die Parteizentralen und alle Daten zur Verfügung gestellt. Was mich damals irritiert hat, war die mangelnde Neugier, man hat sich so gut wie nicht dafür interessiert, was da in der Gesellschaft los ist.

Und deswegen fünftens: Das beste Mittel gegen Populismus ist eine einfache, verständliche Sprache und nicht eine ausschließende Sprache.

Sorge: Vielen Dank, Herr Wasserhövel, Sie haben den Punkt "Respekt vor dem Wähler angesprochen. Wie genau soll man denn im digitalen Wahlkampf den Wähler respektvoll ansprechen?

„Hanglawine von Misstrauen“

Wasserhövel: Erst einmal, dass man sich darüber im Klaren ist, dass es ein Dialog ist. Und wer einen Dialog führen will, muss sich auch darüber im Klaren sein, dass Dialoge offen geführt werden müssen. Das bedeutet, dass ich als Politiker aus der Schutzzone herauskommen muss. Das ist für Wahlkämpfer schwierig, einen kontrollierten Raum zu verlassen. Man ist in einer kompetitiven Situation, nimmt alle möglichen Risiken in Kauf. Angesichts der Brandbreite der Möglichkeiten, den Spitzenkandidaten zu präsentieren, die man als Wahlkampfmanager hat und die aus den Teams vorgeschlagen werden, also wo soll er hingehen, wo soll er nicht hingehen, versucht man, das Risiko zu minimieren.

Allerdings glaube ich, dass dann die Bindung nicht wieder herstellbar ist, wenn man nach diesem Muster der Risikominimierung verfährt. Deswegen – auch wenn wir nach der Saarland-Wahl mit Blick auf die AfD uns nun entspannt fühlen – müssen wir uns damit auseinandersetzen, dass wir eine regelrechte Hanglawine von Misstrauen in dieser Gesellschaft haben. So wie in Sachsen-Anhalt auf einmal 25 Prozent stramm rechts gewählt haben, kann das auch bei einer Bundestagswahl passieren.

Sorge: Ist es nicht auch gut, gerade in solchen Situationen, wenn wir von Populismus reden, zielgerichtete, individuelle Botschaften zu verbreiten, die sich genau an die Sorgen des jeweiligen Wählers richten? Ist das nicht respektvoll?

Wasserhövel: Ich verstehe das Argument, aber ich habe die Sorge, dass es vollkommen intransparent wird.

Sorge: Warum?

Wasserhövel: Ich bin der Überzeugung, dass man zu zehn oder einem Dutzend zentralen Fragen Position beziehen muss, die sich unterscheidet von der politischen Konkurrenz. Man erklärt die Positionen zu den jeweiligen Themen, man versucht sie auf unterschiedlichen Plätzen zu erläutern. Natürlich variiert man dabei die Tonlage und auch den Grad der Komplexität, je nachdem, wo man ist. Wenn ich aber anfangs, ganz unterschiedliche Grundtöne zu setzen, in unendlich viele kleine Zielgruppen hinein, dann glaube ich, dass ich unter Umständen zwar in der Lage bin, massenhaft zu mobilisieren, aber transparente Meinungsbildung nicht mehr stattfinden kann. Das kann man vielleicht als ein demokratietheoretisches Problem verstehen. Als ich die Berichte über Cambridge Analytica las, hat mich diese Vorgehensweise mehr als irritiert. Wenn man es theoretisch weiterdenkt, dann lassen sich irgendwann einmal mit den technologischen Möglichkeiten 60 Millionen Zielgruppen ansprechen, weil es 60 Millionen Wähler gibt. Dann weiß ich nicht mehr, ob man die Qualität, die Demokratie und Wahlkampf haben muss, halten kann.

„Luftgitarre spielen“

Joost van Treeck: Ich sehe das eher aus der Werber-Perspektive und frage, ob die Herausforderung nicht zuerst in einem ganz stringenten Wahlprogramm liegt. Das Programm vermittelt doch eine Haltung. Nicht für jeden ist jedes Thema aus meinem Wahlprogramm relevant. Da stehe ich als Wahlkämpfer auf dem Marktplatz in Köln oder Gummersbach und muss in 20 Minuten mein Programm runternudeln – mit der Idee, was in Gummersbach gerade wichtig ist aus meinem Wahlprogramm. Ich habe heute allerdings die Möglichkeit, schon ziemlich gut zu selektieren. Ich habe ein Wahlprogramm mit zehn, zwölf, fünfzehn verschiedenen Punkten und kann sagen, für den ist das Thema besonders wichtig, dafür ist der zugänglich und versteht damit auch meine Haltung, die auch ausstrahlt auf die anderen Punkte, und jemand anderes ist empfänglich für ein anderes Thema, weil ihn das gerade besonders beschäftigt. Das ist etwas anderes, als es bei Trump gewesen ist, der einfach ein anderes Ziel hatte im Sinne von „Ich will alle dazu bringen, bei mir das Kreuzchen zu machen“.

Wasserhövel: Natürlich hat man Zielgruppen im Kopf; jede Wahlkampagne macht Meinungsforschung. Man sieht sich insgesamt das Elektorat an, überlegt, wen habe ich wirklich sicher, und wer sind diejenigen, die ich über einen Wahlkampf bewegen und ansprechen

kann? Wie ist die Gruppe? Gibt es übereinstimmende Merkmale in dieser Gruppe? Sind es Leute, die einen bestimmten Ausbildungsgrad haben, oder regionale Merkmale oder sonstige Merkmale? Und dann fängt man an zu überlegen, habe ich eine Möglichkeit, dafür passgenau die ein oder andere Botschaft zu bringen.

Sorge: Das ist doch Targeting, oder?

Wasserhövel: Das ist doch bislang nichts anderes als Luftgitarre spielen. Weil sowohl bei der Union als auch bei der SPD diese Maschinerie, die eigentlich dahinterstehen müsste, um solche Kampagnen auszurollen, einfach nicht da ist. Mein Problem ist das der Transparenz. Wenn ich die zielgruppenspezifische Adressierung von Wahlbotschaften zu Ende denke und immer weiterdrehe, komme ich doch zu dem Schluss, dass das große Gespräch in einer Gesellschaft über die zentralen Fragen, was ein Wahlkampf auch sein sollte, nicht mehr stattfinden kann.

„Themen und Ziele, an die ich glaube“

Van Treeck: Wenn die Partei sich hübsch macht für den Wähler, ist das die falsche Richtung. Damit lässt sich niemals eine echte Bindung herstellen. Das haben wir auch bei Unternehmen, die ihre Kunden fragen, was sie haben wollen und sich dann entsprechend hübsch machen. Und jeder weiß, was passiert, wenn man sich zu hübsch macht und das Bild zusammenbricht. Da gibt es aber auch den entgegengesetzten Weg. Ein Beispiel aus der Unternehmenswelt ist die Drogeriemarktkette dm. Dieses Unternehmen interessiert sich überhaupt nicht für Marktforschung. Dort sagt man einfach: „Ich muss den Kunden gar nicht fragen, sondern solange ich weiß, was ich bin, wie ich echt bin und das kommuniziere, ist das etwas, was mich für andere attraktiv macht.“ Dahin muss eigentlich die Besinnung gehen. Dann kann ich auch in der Politik sagen, da gibt es Themen und Ziele, an die ich glaube und die ich dann unterschiedlich ausspiele. Aber sobald ich mich danach richte, was der oder der hören will, kann es nur schiefgehen.

Sorge: Sie sprechen in Ihren Youtube-Videos von „Tante Emma“. Was kann der klassische Wahlkämpfer am Stand unterm Schirm von „Tante Emma“ lernen?

Van Treeck: Wir verteufeln hier immer die Technik. Cambridge Analytica, wo man genau nachweisen kann, dass das alles Hokusfokus ist, dass die das nicht richtig gut machen und sich nur auf Facebook bezogen haben. Aber: im Grunde wollen wir wieder zurückkommen zu „Tante Emma“. „Tante Emma 2.0“. Niemand hat Targeting, und zwar Micro-Targeting, so gut gemacht wie „Tante Emma“. Da geht bei „Tante Emma“ die Tür auf, der kleine Max kommt rein und wird ganz selbstverständlich anders

angesprochen als Herr Dr. Müller von der Sparkasse und anders als Frau Pachulke. Und genau das tut auch der Politiker, der durch die Reihen geht und mit den einzelnen Leuten unterschiedlich spricht. Das wollen wir abbilden auf der breiten Masse.

Sorge: Herr Hornig, ist es denn gut, wenn am Ende sehr viele Individualbotschaften formuliert werden? Und was sind die Folgen für das Gemeinwohl?

„Dem Wähler hinterherlaufen geht schief“

Eike-Christian Hornig: Ich stehe dem sehr kritisch gegenüber. Parteien stehen vor der Herausforderung, Themen, mit denen sie Wahlkampf machen wollen, erst einmal so zurechtzuschneiden, dass das funktioniert. Es gibt Wahlprogramme mit zehn Punkten, das ist ja nicht beliebig dehnbar. Und es gibt 60 Millionen Adressaten. Phil Howard hat uns ja das Ende dieser Strategie aufgezeigt, dann heißt die Frage: Was wollen die Leute politisch aufgrund ihrer Social-Media-Nutzung? Und man versucht, daraus Politik zu machen. Das heißt, man bricht es auf den Einzelnen runter, und das wäre aus meiner Sicht eine Katastrophe.

Jost van Treeck: Ich frage so konzipiert ja nach, was will der Kunde, was will mein Wähler haben. Das wäre ein „dem Wähler hinterherlaufen“, das geht schief.

Hornig: Das wäre aber genau die Idee, wenn man versucht, die Wünsche, die politischen Träume der Menschen, auf der Grundlage ihrer Social-Media-Nutzung herauszufinden und das dann in Politik zu übersetzen. Das schneidet man so klein, dass es bei dem Einzelnen ankommt. Das halte ich für ein ganz großes Problem, das hat Rückwirkungen auf die Politik insgesamt, das können Parteien sowieso nicht leisten. Wenn wir tatsächlich so vorgehen und immer weiter danach fragen, was der Einzelne sich im Detail wünscht und dazu Daten sammeln und dann daraus ein Regierungsprogramm machen, haben wir eine völlig andere Art von Politik. Dann haben wir ein imperatives Mandat, Politiker oder Funktionsträger werden dann nur noch das umsetzen, was irgendwelche Maschinen an Daten zusammengesammelt haben, was die Bürger vermeintlich wollen. Das schwächt die Repräsentationsidee ab. Und es schwächt letztlich auch Vermittlerstrukturen.

Es schwächt politische Parteien als Vermittler. Es schwächt die Medien als Vermittler, die aus meiner Sicht aber ganz essenziell sind. Wenn wir den Fokus immer mehr auf Social Media und damit auf der Echtzeitkommunikation haben, wird aus meiner Sicht die Schere immer größer zwischen der Herstellungsseite von Politik und der Darstellungsseite von Politik. Das sind ganz unterschiedliche Dinge. Die Darstellungsseite

wird in Echtzeit übertragen, das geht mit dem Handy, da quetscht sich alles in 140 Zeichen. Die Herstellungsseite von Politik ist ein langer Prozess, das ist das Abwägen von Argumenten, der Diskurs, es ist das Grübeln vielleicht über Parteiprogramme, es ist das Gewinnen von Mehrheiten, es ist die Reflexion, es ist auch die Mäßigung in gewisser Weise. Das passt immer seltener zusammen. Das ist, finde ich, eine problematische Entwicklung.

„Bündelung ist ein Schlüssel für den Erfolg“

Allerdings darf man das auch nicht überschätzen. Allein, wenn ich von unseren Studierenden ausgehe, von denen man ja glaubt, sie seien in puncto Technik die Avantgarde, wird man schnell auf andere Tatsachen stoßen. Wenn ich frage, wie viele von euch benutzen Twitter, dann sind das vielleicht fünf Prozent. Mit anderen Worten: Es wird nichts so heiß gegessen, wie es gekocht wird. Dennoch: ich halte es für eine falsche Entwicklung, wenn wir versuchen, immer weiter auf die Mikroebene zu gehen und dem Wähler gleichsam aus der Nase zu ziehen, was er denn jetzt unbedingt will. Die Bündelung ist ein wesentlicher Schlüssel für den Erfolg.

Van Treeck: Die Mikroebene bedeutet doch nicht automatisch, dem Wähler das zu erzählen, was er hören will, und das Programm anzupassen an das, was er gut findet. Dieses Tool, das nach meiner Einschätzung weiter Einzug halten wird in die werbliche Kommunikation und auch in die Wahlkampf-Kommunikation, setzt eine echte Haltung voraus. Und wenn ich diese Haltung erodieren will, dann mache ich für jeden ein eigenes Kommunikationsangebot mit dem, was er hören will. Das, was bei Trump passiert ist, ist Erosion par excellence; in zwei Monaten glauben ihm selbst die besten Anhänger nicht mehr. Aber wenn ich eine Haltung habe und weiß, was meine Botschaft ist, dann darf ich meine Message, so wie es der Politiker vor Ort tut, jeweils für mein Einzelpublikum, für die eine Person, anpassen.

Sorge: Bei Ihnen stand, nachdem bekannt wurde, was Cambridge Analytica gemacht oder angeblich gemacht hat, das Telefon nicht mehr still: Und es hat wohl auch eine große Partei angefragt, welche Partei war das?

Van Treeck: Weil Herr Wasserhövel nichts davon weiß, bleiben nur noch wenige große Parteien übrig. Wenn man sich die Umfrageergebnisse der Institute anguckt, dann bewegen sich die Werte für die großen Parteien so um die 33 Prozent; die tun sich nicht so richtig viel. Natürlich ist man neugierig auf diese Tools, nicht zuletzt wegen des großen Erfolgsdrucks für Parteien im Kampf um die Wähler und mit Blick auf das kurzfristige Ziel, die Wahl zu gewinnen und dann zu sehen, wie es

weitergeht. Das ist aber immer die schlechteste Wahl, das zu machen.

Sorge: Haben Sie es angenommen?

Van Treeck: Weiß ich nicht, keine Ahnung.

Sorge: Was würde es denn kosten?

Van Treeck: Ich kann Ihnen gar nicht sagen, was das kostet. Derzeit sind es noch Beta-Tests. Im Moment betreiben wir ein psychographisches Targeting im werblichen Umfeld für Mini. Das haben wir schon mal mit einer Werbeagentur, der Service Plan-Gruppe, für BMW im Jahr 2011 durchgeführt. Das war noch sehr rudimentär, aber dennoch sehr erfolgreich. Aber 2011 wollte niemand etwas davon wissen und niemand wollte es haben. Dann erscheint Anfang Dezember 2016 der Artikel über Cambridge Analytica, alle feiern das ab und fragen, wer kann denn das. Und Service Plan sagt, das haben wir 2011 schon gemacht, sollen wir mal? Das funktioniert. Ganz wichtig ist die Frage, wie das hier in Deutschland funktioniert. Wir haben so viele Ängste, alle sprechen über Cambridge Analytica, aber deren Leistung ist, wenn ich es ganz ungeschützt sagen darf, Stümperarbeit. Zum Glück.

Sorge: Warum?

Van Treeck: Aus einem ganz einfachen Grund, die Arbeit von Cambridge Analytica basiert - meines Wissens - auf einem Datensatz von Facebook aus dem Jahre 2011. Zu diesem Zeitpunkt gab es noch keine Trennung in öffentliche und private Profile. Michael Kosinski, ein Experte für Psychometrik, hat dazu geforscht, aus welchen Facebook-Daten sich Persönlichkeitsprofile erstellen lassen. Dies hat Alexander Nix bei Cambridge Analytica übernommen und daraus ein schönes Paket geschnürt mit dem Versprechen, daraus Targeting zu machen mit den Daten von 2011, die allerdings nur innerhalb eines veralteten Facebook-Profiles funktionieren.

Wir haben heute mehrfach gehört, wie das bei Facebook ist. Facebook hat einen großen Stacheldrahtzaun um sein eigenes Biotop gezogen, da darf keiner rein und keiner raus. Es ist also vermessen zu behaupten, ich könnte ein psychographisches Targeting bei Facebook machen. Denn ich stehe vor diesem Zaun und sage, ich hätte gern dies und das. Und dann schallt es zurück mit der Aufforderung, gib uns 10.000 Euro, dann machen wir das! Aber ob Facebook das wirklich umsetzt, weiß man nicht. Facebook bietet derlei echtes psychographisches Targeting nicht an.

Ich halte die Gefahr also eher für gering, auch weil wir hier in Deutschland zum Glück strikte Datenschutzricht-

linien haben. In den USA kann man persönliche Daten kaufen, den Namen, die Adresse und zu einer Person Daten erfassen und speichern. Das geht in Deutschland nicht, und das ist auch gut so. Aber es gibt noch einen zweiten Faktor, der uns davor beschützt, dass Daten bis auf einzelne Personen heruntergeschrieben werden. Warum? Es bewegt sich jemand im Netz, und dann kann ich über ein Cookie oder eine IP-Adresse seine Verhaltensdaten schreiben. Das funktionierte auch bis etwa 2010/2011. Heute ist die Realität so, dass zu Hause ein Pad liegt, um ins Internet zu gehen. Und dieses Pad wird morgens von Mutti benutzt, mittags vom Sohnmann und abends von Vati. Wenn ich versuche, diese Daten auf eine IP-Adresse zu schreiben, dann habe ich drei unterschiedliche Profile, geschrieben in einem Datensatz - das bietet keine nützliche Information.

„Verhaltensspuren im Netz“

Das Vorgehen hier in Deutschland für Mini entspricht meiner Meinung nach auch „Tante Emma“: Wir verfolgen kurze Verhaltensspuren im Netz, und wenn klar ist, da kommt kein Signal mehr, schmeißen wir sie wieder weg, weil die später folgenden Daten nicht von derselben Person stammen müssen. Und dabei ist es vollkommen uninteressant, wer - als Person - das ist, dann weiß ich hinterher noch nicht einmal, ob es Männlein oder Weiblein war. Interessant ist nur, welche Motive die Person, die gerade im Netz surft, hat.

Sorge: Da wir jetzt nicht die Finanzen erfahren haben von Herrn van Treeck, vielleicht können Sie eine Prognose abgeben, was die Bundes-SPD im kommenden Wahlkampf ausgeben müsste? Sie haben von 23 Millionen im Jahr 2013 gesprochen, wie viel werden es denn jetzt?

Waserhövel: Keine Ahnung. Das kann ich Ihnen nicht sagen.

Sorge: Kleine Prognose?

Waserhövel: Wenn man die Wahlkämpfe vergleicht, unterscheiden sich die von Union und SPD nicht großartig, da gibt es kleinere Schwankungen über die Jahre. Die Summen erscheinen vielleicht auf den ersten Blick groß, aber man muss sich im Klaren sein, es gibt 60 Millionen Wählerinnen und Wähler, die erreicht sein wollen. Nach meiner Erfahrung ist das, was für Meinungsforschung von allen Parteien investiert wird oder auch für solche Fragen wie Targeting, relativ wenig. Das hat wohl auch damit zu tun, dass Spitzenpolitikerinnen und Spitzenpolitiker oft von Meinungsforschung wenig halten, weil sie ja permanent unterwegs sind und genau wissen, was die Leute denken und sich nicht unbedingt belehren lassen müssen.

Da spielt sicher auch die Einschränkung, die wir in Deutschland haben, eine Rolle, dass wir nicht wirklich an personenbezogene Daten herankommen. Aber es ist ja nicht so, dass die technologischen Veränderungen wie Gott-sei-bei-uns über uns kommen, sondern es geht um die Frage der demokratischen und gesellschaftlichen Gestaltung auch von Wahlkämpfen. Es scheint ja so zu sein, dass derzeit Weichenstellungen erfolgen. Und deswegen noch einmal ganz grundsätzlich: Eine funktionierende Demokratie bedeutet auch Kompromissfähigkeit. Das bedeutet auch, mit Zielkonflikten umzugehen.

Das kann ich erstens nicht dadurch aushebeln, dass ich über die Zielkonflikte gar nicht mehr öffentlich rede oder dass keine medienvermittelten Auseinandersetzungen von Argumenten mehr stattfinden. Wenn wir unsere Kommunikation immer mehr herunterbrechen auf das Gefühl und die Situation des Einzelnen, dann ist das eine Gefahr für die Demokratie. Zweitens können wir uns nicht einfach auf den Standpunkt stellen, wir hätten gar kein Problem, weil die rechtliche Situation so ist wie sie ist. Wir müssen uns Gedanken darüber machen, dass auch von außen eingegriffen werden kann. Das, was wir unter einer wehrhaften und starken Demokratie verstehen, wird durchaus angeknabbert. Wenn dazu noch interne Fehler kommen, wie Politik agiert oder wie man miteinander umgeht, dann ist das ein Risiko. Deswegen glaube ich, muss man sich an der Stelle schon ein bisschen sensibler mit der Frage beschäftigen, was man auslöst, wenn man bestimmte technologische Pfade verfolgt.

Van Treeck: Da würde ich jetzt sagen, dass die Aufgabe bei den Journalisten liegt. Denn es ist unvermeidbar, dass solche Technologien nach und nach Einzug halten. Es ist dann Aufgabe der Medien, nicht nur die Wahlprogramme zu durchleuchten, sondern auch zu durchleuchten, mit welchen Technologien, mit welcher Technik werden die politischen Botschaften an die Wähler adressiert. Es gilt, auch da den Scheinwerfer darauf zu legen und für Transparenz zu sorgen. Und vielleicht müssen die Parteien selbst für sich Transparenz schaffen und deutlich machen, wie sie kommunizieren. Also zum Beispiel sagen, wir haben hier eine eigene Seite, auf der wir erklären, wie wir unsere Nachrichten für den einzelnen aussteuern. Das heißt, du musst dir nicht aus unserem ellenlangen Programm herausuchen, was für dich relevant ist, sondern wir machen dir Vorschläge, so wie der Politiker vor Ort es auch tut, der bei der Mutti ein anderes Thema anschlägt als bei dem kleinen Mittelständler.

Sorge: Herr Wasserhövel, mit Populismus haben Sie Erfahrung im Wahlkampf. Sie haben 2013 Christian Ude gegen Seehofer beraten?

Wasserhövel: Nicht so erfolgreich.

Sorge: Was ist denn schiefgegangen, was haben Sie daraus gelernt?

Wasserhövel: Bayern ist schon speziell. Ich sage es jetzt mal so, Bayern ist echt speziell. Was mich irritiert hat, dass die Affäre in der CSU – erinnern Sie sich, dass alle möglichen Familienangehörigen von Landtagsabgeordneten alles Mögliche gemacht haben und dafür aus Steuergeldern bezahlt wurden? – so gut wie niemanden aufgeregt oder schockiert hat. Und auch Meinungsforschung hat gezeigt, das Thema wurde komplett ausgeblendet, da passierte gar nichts. Und deswegen glaube ich, dass mögliche Veränderungen in Bayern nur über Veränderungen im bayerischen Elektorat möglich sind. Also über Zuzug und Urbanisierung. Das wird noch ein bisschen dauern.

Sorge: Das Symbol Ihrer Beratungsfirma Elephantlogic ist der Elefant. Die Republikaner haben auch einen Elefanten als Symbol, suchen Sie sich die Logiken nun auch woanders?

Wasserhövel: Erst einmal ist es schön, dass fast jeder nach dem Firmennamen fragt. Deshalb haben wir uns einen komischen Firmennamen ausgedacht. Aber es gibt eine seriöse Erklärung, wie das mit dem Elefanten ist. Wir haben uns gedacht, wir kombinieren etwas Sympathisches mit einem Terminus Technicus, wollten dann nicht Sharklogic nehmen und haben dann den Elefanten gewählt.

Sorge: Herr Hornig, die AfD benutzt als einzige Partei Social Bots. Das haben Professor Simon Hegelich von der Technischen Universität München und auch mehrere Medien nachgewiesen. Hat das einen Effekt auf den Ausgang der Bundestagswahl?

Hornig: Da stellen Sie mir eine Frage. Man könnte versuchen, das in einem größeren Kontext zu sehen und zu sagen, die ganze Sache, über die wir diskutieren – Social Bots und Fake News – wie wirken die sich auf die Bundestagswahl aus? Ich lehne mich jetzt aus dem Fenster und mache zwei Szenarien auf. In dem einen Szenario spielen Bots und Fake News eine große Rolle und in dem anderen Szenario überhaupt nicht. Und das hängt davon ab, was im Sommer vor der Wahl passiert.

Wird die Mittelmeerroute wiederbelebt, kommen neue Flüchtlinge nach Europa, gewinnt Marine Le Pen in Frankreich die Wahl, kippt Griechenland aus dem Euro, können die Italiener ihre Rechnungen nicht mehr zahlen – das sind Entwicklungen, die kommen von außen auf uns zu. In diesem Fall wird die Internationalisierung, Europa, Globalisierung zu der entscheidenden Frage der

Bundestagswahl. Das war aus meiner Sicht auch in den Niederlanden das entscheidende Thema. Diese Themen werden für Emotionalisierung sorgen. Dann dürften die klassischen Parteiorientierungen weniger wichtig sein, so dass auch Fenster entstehen können, in denen Fake News auf die Agenda kommen, für Aufregung sorgen und Leute in ihren Meinungen beeinflussen.

Ich spreche von einem sehr viel schlechteren politischen Klima, sehr viel aggressiveren, rauerem Klima, in dem Social Media eine viel größere Rolle spielen kann.

„Emotionale Aufregerthemen“

Das Gegenmodell: Es passiert nichts von diesen Außenbeeinflüssen und wir haben „traditional politics“. Die SPD hat für sich das Thema soziale Gerechtigkeit gewählt, das ist so traditionell wie es nur irgendwie geht. Aber Umfragen – wie zum Beispiel der Hessentrend vor einem Monat – zeigen, dass es andere Themen sind, die die Leute bewegen: Sicherheit, Zuwanderung und dann nachgeordnet soziale Gerechtigkeit. Bei diesem „traditional politics“-Thema laufen die Dinge in ihren klassischen Bahnen, die Leute haben ihre Parteiidentifikation, sie wissen auch, wie sie zum Thema soziale Gerechtigkeit stehen. Das ist weniger ein Mobilisierungsthema, wir werden folglich eine niedrigere Wahlbeteiligung haben. Der Protestcharakter schmilzt ein bisschen ab.

In diesem Kontext dürfte es weniger eine Rolle spielen, sozusagen emotionale Aufregerthemen in den Wahlkampf zu schmeißen. Meiner Fantasie sind da vielleicht auch Grenzen gesetzt, aber über Managergehälter wissen wir mehr oder weniger schon alles. Also wenn man sich fragt, was kann eventuell die Bundestagswahl beeinflussen, dann muss man die externen Faktoren betrachten und mit einbeziehen. Diese beiden Szenarien kann ich mir vorstellen, unter denen Social Media-Faktoren eine jeweils ganz andere Rolle spielen.

Sorge: Eine 3sat-Reportage berichtete über einen Professor einer russischen Universität, der die Social Bots, die in Deutschland unterwegs sind, untersucht und festgestellt hat, dass 44 Prozent der Anti-Merkel-Posts aus den USA stammen und 56 Prozent aus dem AfD-Umfeld. Das hat auch Professor Hegelich aus München nachvollziehen können. Also 44 Prozent kommen aus dem Ausland. Wie sehr wird der ausländische Einfluss auf unseren Wahlkampf einwirken und ist das eine Gefahr?

Hornig: Ich habe eben schon externe Faktoren genannt, das wäre ein weiterer Aspekt, der hinzukommt. Aber ich bin ein bisschen skeptisch über die Wirkmächtigkeit. Wir haben eben gesagt, fünf Prozent der Studierenden

nutzen Twitter. Wir diskutieren über ein wichtiges Thema, das ist keine Frage. Aber es ist nicht mehr als eine Facette von Politik. Da lohnt sich, finde ich, der Blick auf den Gegenentwurf: Fahren Sie in ein Dorf und fragen da die Aktiven, wie Politik läuft. Dann geht es darum, wer das Weinfest organisiert, wer das Frühlingsfest macht, wer beim Sportverein oder bei der Fasnacht ist.

Van Treeck: Das ist richtig, wir denken in Großstädten, wir glauben, dass die Politik und die Wahl in den Großstädten stattfinden, aber entschieden wird die Wahl auf dem Land. Wenn man alle Großstädte herausrechnet, bleiben etwa 60 Millionen Menschen übrig. Mit anderen Worten: die Musik spielt auf dem Land.

Hornig: Politik ist ein Gegenstand mit vielen Seiten, den Sie drehen müssen, um alle Seiten gleichermaßen im Blick zu haben. Sie, Herr Wasserhövel, werden am besten wissen, wie schwierig das ist. Ich will nur sagen, irgendwelche Zahlen von 60 Prozent, von 40 Prozent, das ist zwar immer beeindruckend, aber ich denke, es hängt von so vielen Dingen ab. Es ist ja nicht so, dass die Leute, wenn sie eine Fake-Nachricht hören, plötzlich alles vergessen, was sie vorher über Politik wussten und denken.

„Über Ethik in Kampagnen diskutieren“

Deshalb bin ich, ähnlich wie Bettina Gaus, vergleichsweise optimistisch, was die Demokratie betrifft. Wir haben eine starke demokratische politische Kultur in Deutschland, wir haben hier ja auch Beispiele gesehen, wie Leute sich auf ihre Hinterbeine stellen und sagen, das funktioniert so nicht. Ich war kürzlich bei der „Pulse of Europe“-Demonstration in Frankfurt mit 4.500 Leuten, das war ganz wunderbar. Ich bin optimistisch, dass es auch Gegenkräfte gibt zu den Rechtspopulisten, die ohne Frage da sind und Zulauf haben. Und man muss die Auseinandersetzung, den Diskurs suchen, auch mit der Sprache, das ist ein wichtiger Punkt. Ich möchte den Optimismus, den Bettina Gaus hatte, in gewisser Weise auch teilen.

Sorge: Also wenn der Politikforscher optimistisch ist und die Justizministerin hat heute gesagt, ihr Gesetzesvorschlag wird vor der Wahl den Bundestag nicht mehr passieren, wäre es dann vielleicht doch eine Idee für die Parteien, auf Social Bots zurückzugreifen. Wie sehen Sie das, Herr Wasserhövel?

Wasserhövel: Ich bin in der Pause gefragt worden, ob man nicht auch mit Fake News agieren könnte. Nein. Ich glaube vielmehr, dass die Parteien über Ethik in Kampagnen diskutieren müssen, und dass wir auch darüber zu reden haben, welche Funktion Wahlkämpfe

haben. Auch die Thematik, dass man so gut wie nie eine absolute Mehrheit bekommt, dass man Kompromisse schließen muss, dass es Koalitionsverträge gibt, gilt es zu verdeutlichen.

Es gibt viele Missverständnisse in der Öffentlichkeit darüber, wie Politik und wie Demokratie funktionieren. Das führt auch zu Distanz zur Demokratie und zu den Parteien. Das müssen die Parteien verdeutlichen; aber auch die Medien müssen sich mit dieser Frage beschäftigen und Aufklärungsarbeit leisten. Ich finde Optimismus gut, aber... Wir hatten über viele Jahrzehnte regional zeitweilig Rechtspopulisten in den Parlamenten, mal die Republikaner in Baden-Württemberg, die DVU mal hier, die Schill-Partei mal da und so weiter.

„Die Zentrifugalkräfte sind stark“

Jetzt komme ich zu dem Aber: Was in den vergangenen Jahren bei den Landtagswahlen gelaufen ist, ist etwas anderes. In der Mehrzahl der Landtage ist die AfD nun vertreten. Und dass eine solch verstrahlte Truppe wie die AfD im Saarland, die der Bundes-AfD schon zu weit rechts ist, mit sechs Prozent nun im Landtag ist, lässt mich nicht mehr optimistisch sein. Bei den zwei Landtagswahlen, die jetzt kommen, können wir wohl auch davon ausgehen, dass die AfD über fünf Prozent und damit in den Kieler und Düsseldorfer Landtag kommt. Und in Frankreich war der Front National auch schon einmal fast k.o. und ist jetzt wieder ganz stark zurückgekommen. Und wie war das mit der FPÖ, die im vergangenen Herbst mit knapp 50 Prozent beinahe das Staatsoberhaupt in Österreich gestellt hätte?

Da müssen wir jetzt nicht hysterisch werden, sondern das Thema ernst nehmen und jetzt dagegenhalten. Ich glaube nicht, dass wir eine zweite oder dritte Gelegenheit dazu bekommen. Die Zentrifugalkräfte in den Gesellschaften, die die Entgrenzung der Welt ausgelöst haben, sind stark. Wir sehen den Aufstieg von autoritären Mustern in vielen Ländern, auch in Europa. Das Votum über den Brexit ist eine demokratische Entscheidung, aber schauen Sie sich die Drecksarbeit, die die britische Presse geleistet hat, genauer an. Nein, man kann nicht mehr sagen ja, es ist super, wenn 4.500 Leute in Frankfurt für Europa auf die Straße gehen, und Frau Petry denkt darüber nach, die Brocken bei der AfD hinzuschmeißen und wir, wir lehnen uns wieder zurück in unsere Couchposition. Nein, wir sind an einer Wegscheide, davon bin ich fest überzeugt.

Sorge: Reicht denn mehr Ethik der Parteien, eine Selbstverpflichtung, Herr Hornig?

Hornig: Ich beobachte die Entwicklung auch mit Sorge, das soll meinen Optimismus aber nicht relativieren. Ich

wurde in einem Interview gefragt, wie ich die Zeiten einschätze, es sei doch toll für Politikwissenschaftler, so viel zu tun zu haben. Empirisch ist das keine Frage, aber normativ ist das eine Sache, gegen die man anarbeiten muss. Das sollte klar sein. Wir, und wir machen das ja auch in der Lehre, wir versuchen, mündige Studierende aus den Universitäten zu schicken.

„Wir sind hier unter uns“

Ich würde Ihnen auch recht geben, die AfD ist etwas anderes als die NPD und die Republikaner in Baden-Württemberg, die jetzt wieder verschwunden sind, die AfD wird bleiben. Wenn wir uns die Parteiensysteme anderer westeuropäischer Länder angucken, dann ist es keine große Überraschung, dass die bleiben werden. Die werden sich in irgendeiner Form vielleicht häuten, Rechtspopulisten als Parteiorganisation neigen dazu, sich chronisch zu zerfleischen, aber das wird uns sicherlich nicht über den Tag hinaus retten. Deswegen ist es schon angesagt, aktiv zu sein, davor zu warnen und auf die Straße zu gehen. Aber es ist ein bisschen wie das Rufen im Walde, wir sind jetzt hier unter uns, die Kommunikationselite oder wie Sie das nennen wollen; wir erreichen die Leute, denen man das sagen müsste, wahrscheinlich gar nicht.

Sorge: Aber konkret, was heißt das jetzt? Soll man Social Bots verbieten? Soll man stärker gegen die sozialen Plattformen vorgehen, was soll man machen?

Hornig: Mit Social Bots ist es nur eine Facette dieser ganzen Auseinandersetzung. Natürlich müssen wir die politische Auseinandersetzung mit Rechtspopulisten suchen, anders geht es gar nicht.

Sorge: Aber die Urheber dieser Fake News sind ja nicht ausschließlich die Rechtspopulisten.

Hornig: Aber die sind ja nicht die Ursache. Sie sind Begleitmusik und eventuell Verstärker. Man muss sich dagegen richten, dass es ein Verstärker wird, man muss sich aber auch gegen das ursprüngliche Phänomen richten, was ja sozusagen schon da ist. Wenn wir uns ansehen, wie lange die FPÖ oder andere Parteien schon da sind, Berlusconi hat vor 20 Jahren den ganzen Zauber sozusagen schon angefangen und da gab es noch keine Bots aus Russland, die eingegriffen haben. Das ist eine Sache, die in einer offenen Gesellschaft erst mal angelegt ist, wo man aktiv eintreten muss. Das wird natürlich schwieriger, wenn es so massive Störfeuer durch Fake News oder Social Bots gibt.

Sorge: Haben Sie eine griffige Definition für Fake News?

Hornig: Wir haben ja vorhin gehört, dass es relativ schwierig ist, eine griffige und zutreffende Definition zu finden.

Sorge: Vielleicht annähernd . . .

Hornig: Ich weiß nicht, ob ich das jetzt definieren muss. Ob Sie es Fake News nennen oder nicht, es gibt funktionale Äquivalente, die diese Wirkung erzielen. Um die geht es ja. Also Störfeuer zu machen, Leute aufzuwiegeln, zu hetzen und das kann durch Fake News passieren, das kann aber auch durch Original News passieren, wenn sich irgendeiner hinstellt und Quatsch erzählt.

„Gefahr der Verharmlosung“

Van Treck: Ich finde es vollkommen faszinierend und auch erschreckend, dass ich ganz selten die Begriffe Fake News und Lüge in Kombination gehört habe. Warum bringt niemand Fake News mit Lüge in Verbindung? Warum finden wir dafür einen anderen Begriff? Haben wir davor Angst?

Hornig: Warum sagt man dazu nicht Lüge? Das wäre in vielen Fällen sicherlich ein treffender Begriff. Der Begriff Lüge, wenn wir von unserem Thema abstrahieren, wird eh mit Vorsicht genossen, man sagt ja nicht, „Sie lügen“, sondern „Sie sagen die Unwahrheit“. Es ist ja so eine kuriose Formulierung, die man immer wieder hört.

Van Treck: Aber wenn ich im Zusammenhang mit Fake News darüber nachdenke, dann sind wir ja wieder in der Super-Elite, in der wir glauben, alle Leute hätten Abitur und tolle Jobs und super Hobbys, aber natürlich findet die Realität auch wieder statt – ich habe in der S-Bahn auf dem Weg hierher darüber nachgedacht, dass die Leute da ein Querschnitt durch Deutschland sind, aber wenn ich von Fake News spreche, bin ich sicher, dass für ganz viele Leute der Begriff Fake mit überhaupt nichts besetzt ist, vielleicht News, weil man das aus dem Fernsehen kennt. Meiner Meinung nach birgt dieses Label die Gefahr der Verharmlosung. Und in dem Begriff kommt neben dem Wort Fake auch der Begriff News vor.

Sorge: Das ist vielleicht ein bisschen wie der verunglückte Douglas-Werbeslogan „Come in and find out“: „Komm rein und finde wieder raus.“

Van Treck: Ja, solche Missverständnisse sind vorprogrammiert. Und selbst das Wort „Bio“ wird bei bestimmten Bevölkerungsschichten sicher auch mit Abfall in Verbindung gebracht, wegen der Biotonne. Man kann darüber schmunzeln, aber ich habe inzwischen gelernt, diese Dinge anzunehmen, denn ich muss Pro-

dukte verkaufen. Also muss ich in der Lebenswelt, in der phänomenologischen Welt des einzelnen Konsumenten, ihn dort abholen und nicht sagen, Du verstehst das nicht, du bist doof, du hast das nicht begriffen, sondern eben damit umgehen.

„Ein demokratisches, offenes Gespräch“

Wassershövel: Es gibt ja unterschiedliche Situationen. Man kann natürlich sagen, wenn man damit konfrontiert wird, „das ist sachlich nicht richtig“. Man kann auch sagen, „das ist Blödsinn“. Aber man darf in dieser Auseinandersetzung nicht zu einer weiteren Verrohung der Sprache beitragen und damit zu einer weiteren aggressiven Aufladung. Wenn jemand gerade auf dem falschen Pfad unterwegs ist, und das nicht aus einer böartigen Durchtriebenheit heraus, dann überlege ich mir besser dreimal, ob ich mit dem Begriff der Lüge einsteige. Man muss darüber nachdenken, mit welchen Worten man selbst arbeitet.

Letztendlich geht es ja darum, ein vernünftiges, demokratisches, offenes Gespräch wieder in Gang zu bringen. Und das heißt auch, dass man sich selbst über diese Haltung im Klaren klar ist, auch klare Grenzen setzt, da gibt es Punkte, da ist der offene Diskurs zu Ende, aber an einer anderen Stelle geht es schon darum, Leute Schritt für Schritt wieder reinzuholen. Das ist eine schwierige Aufgabe.

Sorge: Leute reinholen, das ist ja Ihr Forschungsfeld, Partizipation, mehr Demokratie. Wie viel davon muss digital, wie viel analog sein?

Hornig: Sie meinen E-Democracy? Wenig. Ich bin ein ganz großer Freund von Papier und Stift bei Wahlen und Abstimmungen. Von Abstimmungscomputern halte ich überhaupt nichts.

Sorge: Digitale Kampagnen, Change.org, da gibt es ja ganz viele Methoden.

Hornig: Ich bin ein ganz großer Freund der guten alten Repräsentation, der guten alten Idee „one man, one vote“. Das funktioniert zwar bei Wahlen auch nur noch so mittel, aber bei anderen Beteiligungsformen funktioniert es noch schlechter. Wir müssen uns sehr gut überlegen, welche Probleme man sich einhandelt, wenn wir zu sehr auf Partizipation setzen und uns die verrücktesten Formen dafür ausdenken. Und E-Democracy galt einmal als die Verheißung der neuen politischen Partizipation, das bringt auch seine Probleme mit sich, sei es nur eine einfache soziale Selektivität, die da mitschwingt.

Van Treeck: Und eine Verunsicherung. Wenn ich die Wahl als Produkt und als Marke betrachte, dann hat die Zeremonie, das Althergebrachte auch etwas Schönes. Etwas Traditionsreiches gibt Halt, man kann darauf vertrauen, einfach weil das System simpel ist und man es nachvollziehen kann.

Hornig: Aber das reicht vielen Menschen nicht mehr. Warum wenden sich die Leute von den Parteien ab? Warum ist die Bindung weg? Die einen wollen gar nichts mehr mit Parteien und Politik zu tun haben, die anderen sagen, das reicht mir nicht. Ich will nicht nur alle vier Jahre irgendwo ein Kreuz machen, was ich auch verstehen kann.

„Den Wähler zum Schiedsrichter machen“

Wir haben noch nie so viele gut ausgebildete Menschen gehabt, wir haben eine hohen politischen Informationsgrad, wir haben viele wichtige Themen, die auf der Agenda sind, bei denen die Bürger mitentscheiden möchten. In anderen Ländern funktioniert das auch. Man muss schon erst mal ein bisschen graben um zu sagen, das geht nicht. Und aus demokratietheoretischer Sicht kann man auch sagen, wenn Demokratie tendenziell eine gute Sache ist, dann ist mehr Demokratie erst recht eine gute Sache. Das muss man schon irgendwie hinkriegen, aber ich wäre ganz vorsichtig, jedes goldene Kalb anzubeten, auf dem Partizipation steht. Da muss man sich ein bisschen zurücknehmen.

Sorge: So ein kleines Kalb haben Sie in Ihrem Buch doch auch vorgeschlagen. Ein obligatorisches Referendum auf Bundesebene bei Verfassungsänderungen – erklären Sie uns das doch bitte.

Hornig: Das geht nicht so einfach; das Schlimme ist ja, dass man als Wissenschaftler meist keine praxistauglichen Vorschläge macht. Aber: Letztendlich geht es darum, wie Politik auf Bundesebene funktioniert. Es ist ein Spiel zwischen Bund und Ländern, zwischen Bundestag und Bundesrat. Diese beiden Kammern sind meist parteipolitisch unterschiedlich besetzt. Der Bund wird dominiert von einer Koalition, die Länder oft von anderen Koalitionen, die sich gegenseitig blockieren. Wäre nicht ein Mechanismus hilfreich bei offensichtlich parteipolitischen Blockaden, bei denen es nicht um Länderinteressen geht, den Wähler zum Schiedsrichter zu machen? Man könnte einen Automatismus einbauen, der ein Referendum über ein bestimmtes Thema auslöst, wenn deutlich wird, dass es um parteipolitische Spielchen geht.

Das passt zum deutschen Föderalismus, weil es aus der Problematik heraus gewonnen ist. Es droht nicht zu einem reinen Vetoinstrument zu werden, wie man das

bei fakultativen Referenden fürchten müsste, sondern es wäre produktiv. Wir würden Blockaden damit lösen, wir würden mehr Partizipation fördern, wir würden vielleicht sogar Reformen vorwärtsbringen, das ist im Prinzip die Idee dahinter.

Sorge: Sie würden kurzerhand dem Bürger die Entscheidung über eine Grundgesetzänderung in die Hand legen.

Hornig: Ja

Sorge: Wie kann man da Populismus ausschließen?

Hornig: Das können Sie in einer freien Gesellschaft nie ausschließen. Populismus sind ja verschiedene Sachen, man schmeißt da immer ein bisschen was durcheinander. Populismus ist eine politische Form der Argumentation, vom Stil her vereinfachend, angreifend. Populismus sind aber auch Inhalte. Wir haben ja schon von Bettina Gaus gehört, die Feindbilder – wir gegen die. Das können Sie schwer ausschließen. Erfahrungsgemäß sind Verfassungsänderungen relativ wenig politisiert, das ist sozusagen ein Problem daran. Sie werden selten heiße oder heikle Debatten um dieses Thema finden.

„Politik ist auch ein Handwerk“

Sorge: Einen Euro- oder EU-Ausstieg würden wir nicht dadurch erreichen.

Hornig: Grundsätzlich ist die Frage, warum sollten die Bürgerinnen und Bürger nicht über zentrale Fragen der Politik entscheiden dürfen. Trotzdem halte ich ganz viel von Parteien, weil, wie ich vorhin schon gesagt habe, die Herstellungsseite von Politik Verhandlung ist. Das ist die Berücksichtigung von Interessen und auch das Ernstnehmen des Gegenübers. Das ist die Organisation von Mehrheiten, und das ist aber auch die Anerkennung von Positionen von anderen, das ist auch der Kompromiss. Dafür sind Parteien da.

Van Treeck: Das ist auch das Expertentum. Es ist illusorisch zu sagen, wir nehmen jetzt jemanden von der Straße und machen ihn zum Bundeskanzler. Politik ist auch ein Handwerk, das man gelernt haben muss. Es ist also schlichtweg gut, dass die Entscheidungskompetenz in den Händen von Menschen liegt, die das schon lange betreiben und die wissen, wie der Zirkus funktioniert. Es ist letztlich ein hochkomplexes System, das man verstehen muss.

Hornig: Ich will noch einen Punkt hervorheben: Wenn Sie sich eine rein datenbasierte Politik vorstellen, in der über politische Inhalte nur danach entschieden werden würde, wie die Leute sich in sozialen Medien

dazu irgendwie positionieren, dann könnten Sie unser politisches System nur noch schwerlich durchhalten. In der Schweiz gibt es zum Beispiel starke gesellschaftliche Minderheiten, die sich gegenseitig kontrollieren. Da könnten sie gar nicht mehr regieren, weil sie dann nur noch eine Tyrannei der Mehrheit hätten. Also ich denke, da muss man die Bremsen ziehen bei der Überlegung, wie weit politische Entscheidungen auf Umfragewerten oder anderen datenbasierten Erkenntnissen über den Standpunkt der Bürger basieren sollen und umgesetzt werden.

Sorge: Justizminister Heiko Maas möchte versuchen, mit dem Netzwerkdurchsetzungsgesetz Fake News und Hassbotschaften zu bekämpfen. Da möchte ich doch noch mal den Strategieberater fragen, Herrn Wasserhövel. Ist das ein geeigneter Weg, um dieses Wahnsinns Herr zu werden?

„Das Problem wird uns erhalten bleiben“

Wasserhövel: Ich bin Historiker und kein Jurist. Wir haben ein gutes Bürgerliches Gesetzbuch, ein gutes Strafgesetzbuch. Für mich stellt sich die Frage, wie wir die rechtlichen Normen, die wir haben, durchsetzen können. Ich bin eher skeptisch, ob eine neue Norm am Ende wirklich zielführend ist. Aber ich bin juristisch nicht bewandert genug, um das wirklich einschätzen zu können. Allerdings bin ich mir sicher, dass die Arbeit, die die Zivilgesellschaft leisten muss, die die Demokratinnen und Demokraten leisten müssen, durch keine rechtliche Regelung ersetzt werden kann. Und zu vermuten ist auch, dass diejenigen, die destruktiv unterwegs sind, sich eine andere Tür suchen werden, durch die sie hereingehen können. Das Problem wird uns erhalten bleiben.

Sorge: Und gibt es noch einen anderen Rat, den Sie Martin Schulz mit auf den Weg geben würden?

Wasserhövel: Nein, das mache ich nicht. Ich fand das früher immer so doof, als ich selbst aktiv war, wenn Leute vom Balkon herab kommentiert haben. und ich fühle mich noch zu jung für die Rolle von Waldorf und Stadler aus der Muppet-Show.

Sorge: Dann lassen Sie mich anders fragen: Martin Schulz erlebt einen großen Hype und auch die digitalen Jünger zeigen sich euphorisch. Martin Schulz kommentiert auf Reddit, er weiß, wie man das schreibt, er ist auf

Youtube unterwegs und dann gibt es so eine Schlappe im Saarland. Digital allein reicht offenbar nicht, oder?

Wasserhövel: Nein, das ist aber auch klar; ich glaube nicht, dass er oder die Leute, die den Wahlkampf jetzt organisieren, das denken. Ich finde es eher irritierend, dass es über Jahre Klagen gab, warum Wahlkämpfe hier so langweilig sind und warum es keine vernünftige politische Auseinandersetzung im Land gibt. Jetzt passiert genau das, und das führt auch zu einer gewissen Repolitisierung. Es gibt über 13.000 Leute, davon viele junge, die – gegen den Trend – in die Partei eintreten, die etwas machen möchten. Das ist doch erst einmal eine gute Entwicklung, ebenso dass wir einen Bundestagswahlkampf haben, wo wir im Moment nicht wissen, was passieren wird.

Das ist doch gut, dass Spannung hineinkommt – zwischen den demokratischen Parteien. Damit wird die Frontstellung von allen gegen die AfD in den Hintergrund gedrängt. Und kaum passiert das, geht es los, dass man da in alle möglichen Löcher reinbohren will. Was das Saarland angeht: das sind 800.000 Leute. Die Wahlanalysen der Institute zeigen, dass es vorwiegend eine Landtagswahl war. Und ich persönlich finde es gut, sich einer solch schlechten Situation zu stellen. Auch das gehört zum authentischen Umgang und klipp und klar zu sagen, das war nicht gut. Das ist auch ein Mosaiksteinchen dafür, wieder etwas mehr Glaubwürdigkeit aufzubauen.

*

Kajo Wasserhövel war von 2004 bis 2005 und von 2008 bis 2009 Bundesgeschäftsführer der SPD. 2005 und 2008 organisierte er den Bundestagswahlkampf seiner Partei. 2010 gründete er das Strategieberatungsunternehmen Elephantlogic.

Joost van Treeck ist Markt- und Werbepsychologe, Professor an der Fresenius Hochschule in Hamburg und Spezialist für Kundenbeziehungen. Seine Beratungsfirma heißt „kleiner3“.

Eike-Christian Hornig ist Politikwissenschaftler und hat an der Universität Gießen eine Juniorprofessur für Demokratie- und Demokratisierungsforschung. Im Juni erscheint sein Buch „Der Mythos direkte Demokratie. Praxis und Potenzial in Zeiten des Populismus“.

Petra Sorge ist freie Journalistin in Berlin. ■

„Eine Chance für den Journalismus“

Lena Jakat über die Krise der Wahrheit

Das „Time Magazine“ fragt auf dem Titel seiner aktuellen Ausgabe „Is Truth Dead?“ Ist die Wahrheit tot? Nein. Die Wahrheit ist nicht tot. Aber es geht ihr gerade nicht besonders gut. Zumindest machen sich viele Menschen Sorgen um die Wahrheit – damit meine ich die Wahrheit in ihrer öffentlichen Form und Funktion. Aus dieser Sorge heraus sind Gesetzesentwürfe entstanden, redaktionelle und technische Innovationen. Viele von den Projekten, über die wir hier heute gesprochen haben.

Eine gesunde Wahrheit ist konstitutiv für eine demokratische Öffentlichkeit, für das Forum, in dem Bürger, Politiker und Medien miteinander in den Diskurs treten. Dass diese Öffentlichkeit jemals völlig demokratisch war, darf bezweifelt werden. Angriffe auf die Wahrheit, Machtspiele in der öffentlichen Debatte gab es schon lange bevor im Weißen Haus Präsident Trump regierte, lange bevor es Filterblasen gab und Bots und Twitter, Facebook – das Internet. Angriffe auf die Wahrheit gab es auch in der guten, alten prä-postfaktischen Zeit.

„Social Bots schaffen künstliche Trends“

Aber man muss jetzt nicht in Romantisierung oder noch schlimmer in Misstrauen gegen den technischen Fortschritt verfallen, um festzustellen: Der Debattenraum hat sich sehr verändert. Die sozialen Medien haben den Raum für demokratische Diskussion erst mal weiter geöffnet. Doch Algorithmen, die das menschliche Bedürfnis nach Selbstbestätigung kapitalisieren sollen, haben diese Öffentlichkeit segmentiert. Die virale Logik funktioniert über Erregung und befördert so die Polarisierung. Social Bots kapern Themen, springen von einem politischen Großthema zum nächsten; sie schaffen künstliche Trends und verändern so die Agenda.

Desinformationskampagnen lassen die digitale Öffentlichkeit zersplittern. Professor Howard hat sehr anschaulich gezeigt, welche Ausmaße diese Phänomene im US-Wahlkampf angenommen haben. Er hat geschildert, wie Bots Clinton-Wähler mit Anti-Clinton-Propaganda überschüttet haben, wie Bots während der TV-Debatte die sozialen Netzwerke mit Meldungen geflutet haben, die Trump zum Sieger erklären. Die Sorge um die Wahrheit, sie scheint berechtigt zu sein. Was also ist zu tun?

Wir haben hier heute von einigen Ansätzen gehört. Sollte man, wie es Phil Howard vorschlägt, die Betreiber sozialer Netzwerke stärker in die Pflicht nehmen? Sollte man von Facebook und Twitter einen Beitrag zur Demokratie fordern? Diese Konzerne sitzen schließlich

auf den Daten, die zum Beispiel darüber Aufschluss geben könnten, welchen Einfluss Bots und Fake News tatsächlich auf das Wahlverhalten haben. Es ist wichtig, die Konzerne an ihre öffentliche Verantwortung zu erinnern, es ist wichtig, darauf zu drängen, dass sie konsequent gegen betrügerische Inhalte vorgehen, darauf zu drängen, dass sie transparente Regeln für den Einsatz von Bots schaffen.

Aber wenn es darum geht, den demokratischen Diskurs zu erhalten, dann reicht es nicht, sich auf das ethische Entgegenkommen amerikanischer Konzerne zu verlassen. Braucht es also gesetzliche Lösungen? Ein Gesetz gegen Fake News, wie es Bundesjustizminister Maas plant? Oder ein Gesetz gegen Bot-Netzwerke, wie es die hessische Regierung will? Hessens Justizministerin Eva Kühne-Hörmann hat heute über dieses Gesetz gegen digitalen Hausfriedensbruch gesprochen, sie hat es selbst einen „Mini-Baustein“ genannt. Selbst falls Gesetze wie dieses an den richtigen Punkten ansetzen: Kein deutsches Gesetz wird Donald Trump daran hindern, über angebliche Ereignisse in Schweden zu twittern.

„Aufgeklärte Staatsbürger“

Die Politik muss sich mit digitalem Recht beschäftigen. Das ist richtig und wichtig. Noch wichtiger ist, was Frau Kühne-Hörmann auch angesprochen hat: Prävention. Es braucht politische Kraftanstrengungen, es braucht Investitionen für Medienbildung. Demokratischer Diskurs funktioniert nicht ohne aufgeklärte Staatsbürger. Und dazu, ein aufgeklärter Staatsbürger zu sein gehört es heute, Fake News identifizieren zu können, automatisierte Kommunikation von menschlicher unterscheiden zu können, erkennen zu können, ob hinter einem Account ein Bot steckt oder eine reale Person.

Die Vermittlung von Medienkompetenz ist wichtiger denn je. Sie ist die Voraussetzung dafür, dass jeder Einzelne von uns verantwortungsbewusst und zielgerichtet mit seinen Daten umgehen kann, so wie es Phil Howard gefordert hat. Nur dann behält die Demokratie die Demokraten, die sie braucht – wie Bettina Gaus sagte.

Studien zum US-Wahlkampf haben gezeigt, dass die Öffentlichkeit polarisiert ist. Sie haben aber auch gezeigt, dass diese Polarisierung einseitig ist – und zwar nach rechts. Ähnliche Tendenzen gibt es, wie wir von Professor Howard und seinem Team gehört haben, auch in Deutschland. Das zeigt: Es sind nicht allein die neuen Technologien, die sozialen Medien mit

ihren Algorithmen, die den Diskurs verändert haben. Bettina Gaus und Joachim Becker haben es aufgegriffen: Populisten wie Trump propagieren, das „wahre Volk“ zu vertreten. Alle anderen, die Wähler der Opposition, die kritischen Medien, sind automatisch nicht Teil, sondern Feinde dieses Volkes. Für Trump zum Beispiel gehören dazu „New York Times“, CNN und andere Fake News Media.

Bettina Gaus hat sich in ihren Ausführungen zum Populismus zuversichtlich gezeigt – mit Blick auf den Fortbestand der Demokratie. Doch auch wenn die destruktiven Stimmen leiser werden: Das populistische Element gewinnt an Bedeutung. Populisten profitieren von viralen Mechanismen. Umgekehrt entfalten die Algorithmen der sozialen Netzwerke ihre Wirkung erst im Zusammenspiel mit plumpen Parolen, mit emotionalen Botschaften, mit extremen Interpretationen und Lügen. Erst dann verändert sich der Diskurs so, dass er die Wahrheit krank macht.

„Die Wahrheit ist für Trump ein Gefühl“

Jeden Tag beschäftigen wir uns am Newsdesk derzeit mit Herrn Trump. Oft sind wir mittags in der Kantine, wenn unsere Handys vibrieren. Donald Trump ist wach und hat gerade zum ersten Mal getwittert. Das Problem, die Herausforderung für uns, ist dabei aber nicht, dass der amerikanische Präsident per Twitter „alternative Fakten“ verbreitet. Das Problem ist – erstens – sein Verständnis von Wahrheit. Trump setzt Wahrheit mit Instinkt gleich. Und darüber spricht er auch ganz offen. Dem „Time Magazine“ hat er jetzt gesagt: „Ich bin eine sehr instinktive Person. Aber es stellt sich heraus: Meine Instinkte sind richtig.“ Die Wahrheit ist für ihn ein Gefühl.

Der amerikanische Satiriker Stephen Colbert hat für dieses Verständnis von Wahrheit den Begriff Truthiness erfunden, ein Wort, das mein Kollege Sebastian Hermann übersetzt hat mit „Wahrheitlichkeit“. Sieht so ähnlich aus wie Wahrheit, fühlt sich so an. Psychologisch macht das kaum einen Unterschied: Je öfter wir eine Behauptung hören, desto eher halten wir sie unbewusst für wahr.

Das Problem ist zweitens, dass die Menschen Trump seine Lügen verzeihen, sie sogar akzeptieren als neue Art, Politik zu machen. Das wiederum dürfte auch daran liegen, dass die Wahrheit, wenn wir sie als Kommunikation auf der Basis überprüfbarer Fakten begreifen, dass diese Wahrheit schon länger krank ist. Das Vertrauen der Menschen in die Wahrheiten, die Politiker, die wir Medien verbreiten, schwindet schon länger. Auch die Debatte darüber, dass dieses Vertrauen in die Eliten schrumpft, führen wir nicht erst seit

November. Es musste aber erst Donald Trump kommen, eine AfD, die mehr Facebook-Fans hat als SPD und CDU zusammen, damit wir – wir aus der Diskurselite – so richtig erschrecken. Damit wir bemerken, dass es in der Öffentlichkeit um uns herum nicht nur Akteure gibt, die lauter schreien als wir, sondern, dass die auch gehört werden.

Wir blicken uns erschrocken um und sehen Menschen mit zweifelhafter demokratischer Gesinnung. Wir sehen kommerzielle Algorithmen und – immer vorausgesetzt wir erkennen sie – wir sehen Maschinen, die sich in die Debatte einmischen. Wir kriegen es mit der Angst zu tun, wir fürchten um die Wahrheit, fürchten, dass sie im Netz zwischen den vielstimmigen Wahrheitlichkeiten keinen Platz mehr hat. Dieser Schreck sollte uns Journalisten motivieren. Denn tatsächlich liegt hier gerade eine riesige Chance.

„Eine Viertelmillion Vertrauensbeweise“

Joachim Becker hat zum Auftakt den Politikwissenschaftler Karl-Rudolf Korte mit den Worten zitiert, es gebe keinen Vertrauensvorsprung mehr. Zumindest mit Blick auf die Medien in Deutschland gilt das – zum Glück – noch nicht. Wie Bettina Gaus sagte: Das Vertrauen in die Institutionen ist noch nicht so stark beschädigt, dass die Demokratie bedroht wäre.

Die meisten Menschen vertrauen in Krisenzeiten nach wie vor auf die Information professioneller Journalisten. Das sieht man bei Terroranschlägen, bei Naturkatastrophen. Und das hat sich jetzt bei der Wahl in den USA gezeigt. Die „New York Times“ hat im letzten Quartal 2016 mehr als eine Viertelmillion neuer Abonnenten gewonnen. Eine Viertelmillion! Das sind eine Viertelmillion Vertrauensbeweise. Der Verlag investiert fünf Millionen Dollar in den Aufbau eines neuen Recharteams. Da hat Trump die ersten amerikanischen Jobs geschaffen – und das lange, bevor er überhaupt ins Weiße Haus eingezogen ist.

Auch das ZDF baut mit „#Check17“ – wenn auch in deutlich kleinerem kleineren Maßstab – ein eigenes Recharteam für das Wahljahr auf. Die Krise der Wahrheit ist eine Chance für den Journalismus. Sie ist ein Auftrag. Manche feiern schon die Erweckung des Journalisten zum Aktivist, den Beginn einer Ära des „journalactivism“.

Ich glaube nicht, dass wir als Journalisten in politischen Aktivismus verfallen sollten. Im Gegenteil, ich glaube, das ist eine Versuchung, der wir widerstehen sollten, weil das dem Diskurs am Ende zusätzlich schaden könnte. Das ist manchmal nicht ganz einfach, weil wir in der Fake-News-Debatte schließlich auch selbst

angegriffen werden. Wir Nachrichtenmenschen sollten uns darauf konzentrieren, unseren Job ordentlich zu machen. Das bedeutet auch – um das Beispiel von Bettina Gaus noch einmal aufzugreifen – dass wir Journalisten demokratische Entscheidungen respektieren müssen, auch wenn wir sie idiotisch finden – den Brexit zum Beispiel. Wir müssen mit dem Vertrauensvorsprung, den wir als etablierte Akteure im demokratischen Diskurs noch haben, verantwortungsvoll umgehen. Und ihn weiter ausbauen.

Es wird spannend, ob – mit Kajo Wasserhövel – der Wahlkampf 2017 eine Dienstleistung für die Demokratie wird, oder doch eher Kontaktsport. Aussagen von Politikern zu hinterfragen, sie zu überprüfen, einzuordnen und zu widerlegen, ist keine Aufgabe, die Herr Trump für uns erfunden hat. Wie Yvette Gerner, die Kollegin vom ZDF, heute zu Recht betont hat: Das ist journalistisches Kerngeschäft, gerade in Wahljahren.

„Voneinander lernen“

Klar, die Herausforderungen sind gewachsen. Wir Journalisten müssen unsere Arbeit noch gewissenhafter erledigen. Wir müssen noch gründlicher recherchieren, noch sauberer einordnen, noch schneller und zuverlässiger Kontext und Hintergründe liefern. Fact-Checking-Initiativen wie die vom ZDF sind die richtige Antwort auf die aktuellen Herausforderungen. Wir Medien müssen außerdem die faktenbasierte Wahrheit da sichtbar machen, wo extreme Meinungen einen Startvorteil haben: in der Öffentlichkeit der sozialen Netzwerke. Wir müssen dafür sorgen, dass die Wahrheit dort zwischen all den Wahrheitlichkeiten gehört wird.

Initiativen wie Schmalbart und Werkzeuge wie Factfox können helfen, jeder einzelnen gefühlten Wahrheit einen Fakt entgegenzusetzen. Wir, die professionell im politischen Diskurs unterwegs sind, sollten von solchen Projekten, voneinander und auch von den anderen lernen. Damit es uns gelingt, dass die Wahrheit am Ende durch all die einzelnen Blasen hindurch diffundiert.

Wir als Massenmedien müssen uns außerdem der Verantwortung bewusst sein, die wir übernehmen, wenn wir Statements von Politikern aufgreifen. Der AfD-Politiker Björn Höcke hat 46.000 Fans auf Facebook, die SZ immerhin 650.000 – mehr als zehnmal so viel. Von den Reichweiten von ARD und ZDF ganz zu schweigen. Wenn wir Medien über falsche oder provokante Aussagen von Björn Höcke oder von anderen Politikern berichten, dann verbreiten wir diese Aussagen weiter – wie ein mächtiges Botnetz. Wir verstärken die Social-Media-Algorithmen, wir tragen solche Nachrichten in die breite Debatte. Dessen müssen wir uns bewusst sein, wenn wir in den Redaktionen darüber sprechen, welche Zitate wir aufgreifen und vor allem: Wie wir berichten.

„Erregungsmechanismen erkennen“

Wir Nachrichtemacher dürfen nicht der Versuchung nachgeben, der steilen These, dem vorgegebenen Spin zu folgen. Wir müssen innehalten, die Erregungsmechanismen erkennen. Aussagen direkt als das enttarnen, was sie sind: Ablenkungsmanöver, Nebelkerzen, Provokationen. Wir müssen unserem Publikum ein alternatives Narrativ liefern: die Wahrheit. Das ist mühsamer, als knallige Zitate einfach zu vervielfältigen. Aber das ist die demokratische Aufgabe von Journalismus.

Wahrheit, Wahrheitlichkeit – fehlt noch die Wahrhaftigkeit. Was ein bisschen altmodisch und pathetisch klingt, was aber am Ende nichts Anderes meint als Transparenz. Wir Medienmenschen müssen unsere Arbeit transparent machen; wir müssen Fehler einräumen, unsere Standpunkte offenlegen und wo nötig auch redaktionelle Entscheidungen. Die „New York Times“ wirbt gerade mit dem Slogan: „Truth. It's more important now than ever.“ Die Wahrheit ist wichtiger denn je. Und sie kränkelt hier und da gerade ein bisschen. Unser Job ist es, sie zu pflegen, dafür zu sorgen, dass sie noch lange überlebt.

*

Lena Jakat ist verantwortliche Desk-Chefin in der Online-Redaktion der „Süddeutschen Zeitung“. ■

epd
film
MEHR WISSEN. MEHR SEHEN

*Ich bin schneller wieder da,
als du Blaubeerpfannkuchen
sagen kannst.*

Blaubeerpfannkuchen!

*Vielleicht nicht
ganz so schnell!*

Nie mehr im falschen Film!

Lesen Sie in epd Film über Stars und Regisseure, aktuelle Filme und Serien, Festivals und Filmgeschichte.

(aus PULP FICTION)



Jetzt 3 Ausgaben für nur 9,90 € testen (40% Rabatt) und In-Ear-Headset sichern! *

Telefon: 069 58098-191 E-Mail: kundenservice@gep.de

www.epd-film.de

* Das In-Ear-Headset erhalten Sie dann zusätzlich, wenn Sie uns dazu berechtigen, nach Ablauf des Bezugs telefonisch nach Ihrer Meinung zum Inhalt zu fragen. Eine Belehrung über Ihr Widerrufsrecht erhalten Sie in der Auftragsbestätigung und unter www.epd-film.de