

# epd medien

Frankfurt am Main ■ [www.epd.de](http://www.epd.de)

30. Mai 2014 **22**

## INHALT

### DOKUMENTATION

#### **„Gegenseitige Verantwortung“**

Pornografie, Medienkonsum und christliches Menschenbild / *Von Peter Dabrock* ..... 3

#### **„Ungewollten Kontakt verhindern“**

Rechtliche Aspekte bei Sexualdarstellungen / *Von Birgit Braml* ..... 9

#### **„Diktatur der Daten“**

Korrelationen und Wahrscheinlichkeit / *Von Viktor Mayer-Schönberger* ..... 13

#### **„Die Kunden besser verstehen“**

Big-Data-Strategien der Programmanbieter / *Von Philipp Leutiger* ..... 16

#### **„Grundausbildung für ‚Little Data‘“**

Neue Perspektiven für den Journalismus / *Von Marco Maas* ..... 19

## Sex und Daten. Die Goldminen im Internet

epd Im Internet kommen Jugendliche und auch Kinder schon früh mit expliziten und drastischen Sexualdarstellungen in Kontakt. Was bedeutet das für die Sexualerziehung und den Jugendmedienschutz? Welche Wertvorstellungen vermitteln solche Darstellungen den Jugendlichen? Mit solchen Fragen beschäftigte sich die Konferenz „Paarungen 2.0 - Jugendschutz, Medienpädagogik und Ethik im Zeitalter der sexualisierten Medien“, die am 31. Januar von der Evangelischen Kirche in Deutschland und der Kommission für Jugendmedienschutz der Landesmedienanstalten in München veranstaltet wurde.

„Sex ist weltweit eines der meistgegoogelten Wörter und Pornos sind im Internet das lukrativste Geschäft“, hieß es in der Einladung zu der Tagung. Wir dokumentieren in diesem Heft einen Vortrag des Theologen Peter Dabrock, der sich mit der Frage beschäftigte, ob die Nutzung von Pornografie mit dem christlichen Menschenbild vereinbar sei, sowie einen Vortrag von Birgit Braml, Leiterin des Bereichs Jugendmedienschutz der Gemeinsamen Geschäftsstelle der Medienanstalten zu rechtlichen Aspekten bei Sexualdarstellungen.

In ihrem Vortrag ging Braml auch auf die sogenannten Posendarstellungen ein, also Darstellungen von Kindern und Jugendlichen in „unnatürlich geschlechtsbetonter Körperhaltung“. Nach dem Jugendmedienschutz-Staatsvertrag ist die Verbreitung solcher Darstellungen unzulässig und kann mit Bußgeldern bis zu 500.000 Euro geahndet werden.

Ein anderes lukratives Geschäft im Internet ist die Sammlung und Aufbereitung von Daten der Nutzer. Mit diesem Thema beschäftigte sich das LPR-Forum Medienzukunft, das die Hessische Landesanstalt für Privaten Rundfunk am 27. März in Frankfurt veranstaltete. Der Jurist und Autor Viktor Mayer-Schönberger sprach bei der Veranstaltung darüber, wie die Samm-

lung großer Datenmengen („Big Data“) im besten Falle dazu beitragen kann, Leben zu retten, weil sich der Ausbruch bestimmter Infektionen vorhersagen lässt, noch bevor sich die ersten Symptome zeigen. Zugleich aber ist mit solchen Vorhersagen nach Ansicht von Mayer-Schönberger die Gefahr der „Diktatur der Daten“ verbunden, weil Menschen aufgrund von ungünstigen Prognosen benachteiligt und in ihrer freien Entfaltung behindert werden können.

Wie Fernsehsender die Kenntnisse über ihre Zuschauer nutzen, um diese besser an ihre Werbekunden zu verkaufen oder ihnen andere Medienangebote schmackhaft zu machen, berichtete Philipp Leutiger, Partner bei Roland Berger Strategy Consultants.

Und Marco Maas, geschäftsführender Gesellschafter von Open Data City, zeigte Beispiele dafür, wie Daten-Journalisten große Datenmengen analysieren und anschaulich aufbereiten können. Zugleich stellte er aber ernüchtert fest, dass die meisten Redaktionen noch gar nicht darauf eingerichtet seien, auch nur kleine Datenmengen zu analysieren und zu hinterfragen. Er forderte daher, die „data literacy“ bei Journalisten zu verbessern.

Datenschutz, Jugendschutz, Verbraucherschutz – diese drei Politikfelder wachsen heutzutage im Internet zusammen. Beide Tagungen machten deutlich: Angesichts des zunehmenden Medienexhibitionismus in den sozialen Netzwerken und der Datensammlung von Unternehmen muss die Medienpolitik Wege finden, wie sie die Nutzer nicht nur vor den gierigen Datenkraken, sondern auch manchmal vor sich selbst schützt. Wir dokumentieren die Vorträge, die von den Autoren überarbeitet wurden, in diesem Heft mit freundlicher Genehmigung der Veranstalter und der Autoren. *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),  
Michael Ridder, Ellen Nebel  
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](mailto:medien@epd.de)  
[kundenservice@epd.de](mailto:kundenservice@epd.de)

Erscheinungsweise: einmal  
wöchentlich. (Druckausgabe)  
Monatsabonnement: Druckausgabe  
plus fünf Mal wöchentlich epd  
medien aktuell (elektronisch)  
71,50 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 21-434  
Fax: (030) 32 53 21-444  
E-Mail: [kappeler@m-public.de](mailto:kappeler@m-public.de)  
Druck: druckhaus köthen  
Friedrichstr. 11/12  
06366 Köthen (Anhalt)

## „Grundausbildung für ‚Little Data‘“

### Neue Perspektiven für den Journalismus / **Von Marco Maas**

Die Möglichkeiten, die die interaktive Datenvisualisierung für das Geschichtenerzählen (neudeutsch „Storytelling“) bieten kann, sind reichhaltig – insbesondere bei bildschwachen Erklärstücken, die abstrakte Themen behandeln. Als Beispiel will ich hier ein Stück zeigen, bei dem wir uns dem Thema Vorratsdaten angenommen haben – der Grünenpolitiker Malte Spitz hat von der Telekom seine Verbindungsdaten eingefordert, die wir dann für ZEIT Online in einer interaktiven Datenanwendung visualisiert haben. Auf einer Karte bewegt sich ein Punkt quer durch Deutschland – anhand von 60.000 einzelnen Verbindungsdaten werden die Vorratsdaten so greifbar. Jeder Nutzer kann leicht sehen, dass auch er selbst mit einem Smartphone diese Art von Daten erzeugt und dieses Thema für jeden Relevanz hat (► <http://www.zeit.de/datenschutz/malte-spitz-vorratsdaten>).

Ein anderes Beispiel sind Verkehrsdaten. Die Bewegung von Bussen, Straßenbahnen, S-Bahnen in Berlin in einer Zeit zwischen 4:30 und 7:30 Uhr morgens. Ab ca. 6:00 Uhr lässt sich anhand der Verkehrsdaten der Umriss der Stadt Berlin erkennen. Was kann man damit journalistisch machen? Man kann es zum Beispiel mit Immobiliendaten koppeln. Du willst in eine andere Stadt ziehen und weißt, wo deine Arbeitsstelle ist und wie viel Geld du ausgeben kannst für deine Wohnung. Welche Gebiete sind für dich spannend, wenn man folgende Kriterien darunter legt: Arbeitslosigkeit, Krankenhäuser, Kitas, Einkaufsmöglichkeiten usw. bis zum Kinoprogramm.

#### „Die Dimensionen des Geheimdienstskandals“

Daraus lassen sich Möglichkeiten generieren, auch Geld damit zu verdienen. In den USA ist man damit schon viel weiter. Die Daten werden jedoch von Bahn & Co. offiziell nicht freigegeben, sondern nur von einzelnen Verkehrsbetrieben pilotweise herausgegeben. Die Deutsche Bahn sagt, das sei urheberrechtlich geschütztes Material, das sie nur im Einzelfall herausgeben. Da kommt OpenData ins Spiel: Daten müssen frei zur Verfügung stehen, wenn sie anonymisiert und nicht personenbezogen sind, damit Leute helfen können, die Welt zu verstehen.

Auch wenn es um Größenvergleiche geht, bietet der datenjournalistische Ansatz die Möglichkeit, wirkliche Aufklärung zu leisten und Abstraktes für Leser begreifbar zu machen. Hier ein Beispiel zu den Snowden-Enthüllungen, in denen es um die Speicherkapazität des neuen NSA-Rechenzentrums geht. Hier geisterte die Zahl 5 Zettabytes durch die Nachrichten – doch wie viel

ist das? Megabyte, Giga- und Terrabyte sind geläufige und fassbare Zahlen – doch das Zettabyte bleibt abstrakt. Wir haben ein Interview mit Bundespräsident Joachim Gauck als Grundlage für eine Visualisierung genommen – im Interview sagte er: „Wir wissen zum Beispiel, dass es nicht so ist wie bei der Stasi und dem KGB, dass es dicke Aktenbände gibt, in denen unsere Gesprächsinhalte alle aufgeschrieben und schön abgeheftet sind. Das ist es nicht“ – und verharmlost die Dimensionen des Geheimdienstskandals.

Unsere Applikation macht diese Größenordnung im wahrsten Sinne des Wortes erfassbar: ► <http://apps.opendatacity.de/stasi-vs-nsa/>

Das Spannende an dieser Art Visualisierung ist: Sie ist mit dieser Art der Selbsterfahrung nicht oder nur begrenzt in anderen Medien umsetzbar. Durch das selbst gesteuerte „Abfahren“ erlebt der User die Bedeutung der Dimension. Im Print müssen Vergleiche wie 200 x die Fläche des Saarlands oder 2000 Fußballfelder erhalten – ich habe Schwierigkeiten, mir das Saarland vorzustellen und bei mehr als sechs Fußballfeldern setzt es ebenfalls aus. Den obigen Vergleich kann ich aber aufgrund von Reisen leichter nachvollziehen.

#### „Automatisierte Berichterstattung“

Der „Popstar“ der Datenjournalismus-Szene ist der Statistiker Nate Silver, der in den USA durch Big-Data-Analysen die Präsidentschaftswahlergebnisse in allen 50 Staaten Wochen vor der Wahl korrekt prognostizierte. Obwohl von traditionellen Sendern ein knapper Wahlausgang vorhergesagt wurde, schloss Silver hochpreisige Wetten ab, die er allesamt gewann. Sein Blog FiveThirtyEight – damals noch unter dem Dach der „New York Times“, verzeichnete am Wahlabend einen Großteil der Zugriffe – auch Nutzer fanden die Datenanalyse sexy. Inzwischen hat Nate Silver sich mit einem Datenjournalismus-Startup selbstständig gemacht und will künftig wöchentlich datenjournalistisch aus Sport und Politik berichten (► <http://fivethirtyeight.com/>)

Die Möglichkeiten, die uns der Datenjournalismus in den kommenden Jahren bescheren wird, sind derzeit noch nicht abzuschätzen – gerade die zunehmende Automatisierung, die omnipräsente Verfügbarkeit von Datenschnittstellen werden uns noch viele Datenquellen und Geschichten erschließen, an die wir derzeit noch nicht denken. Wer sich mit den persönlichen Assistenten von Google (Google Now) oder Apples Siri beschäftigt

und die Grundidee ein wenig weiter dreht, ist von einer automatisierten Berichterstattung gedanklich nicht mehr weit entfernt.

Doch bei all den positiven Zukunftsvisionen: Die Annahme, dass Daten objektiv sind und eine Wahrheit vermitteln, wird insbesondere von Journalisten unreflektiert verbreitet, wenn über die Chancen von Datenjournalismus berichtet wird. Daten werden interpretiert und insbesondere in der journalistischen Darstellung zwangsläufig vereinfacht. Die visuell ansprechende Darstellung kann leicht eine „Wahrheit“ vermitteln, die unbewusst eine vorgefertigte Meinung transportiert. Unsere Visualisierung der Vorratsdaten zeigt einen Strich, der dem Punkt Malte Spitz vorausseilt – als ob der Große Bruder schon vor Malte über dessen Bewegungen Bescheid weiß. Eine Kleinigkeit, die aber dennoch eine Deutung über die Problematik vornimmt, die auf den ersten Blick nicht ersichtlich ist.

#### „Rundum-Sorglos-Paket“

Für eine journalistische Seite ist so eine Darstellung noch akzeptabel – im Falle von datenjournalistisch aufbereiteten PR-Stücken sehe ich das aber kritisch. Eine hypothetische Visualisierung einer Strom- und Atomlobby könnte Fakten zu Atomstrom professionell aufbereiten und kostenlos einbettbar für Medienhäuser zur Verfügung stellen: Effizienz von Atomkraftwerken, geringe Kosten für die Stromerzeugung und zum Beispiel Unsicherheit der Verfügbarkeit von Windenergie, alle Grafiken anpassbar an das eigene Design, Rohdaten zum Download – das Rundum-Sorglos-Paket.

Die Fähigkeit, solche Daten grundlegend zu hinterfragen, ist in den wenigsten deutschen Redaktionen vorhanden – ich habe in den vergangenen beiden Jahren mehr als 140 Trainingstage in Medienhäusern verbracht und den Kollegen Grundlagen in der Tabellenkalkulation vermittelt – die „Data-Literacy“ (die Fähigkeit, Daten zu lesen) ist hierzulande so gut wie nicht vorhanden. Bevor wir uns also um „Big“ Data im Journalismus kümmern, sollten wir eine Grundausbildung in „Little“ Data anstreben – erst durch Grundlagen wird klar, dass

eine Tabelle mit mehr als 500 Zeilen noch nicht als Big Data durchgeht. Mit technischen Grundkenntnissen ist es dann auch ansatzweise möglich, die verheißungsvolle Welt der großen Daten journalistisch und kritisch zu hinterfragen und Stellung zu beziehen.

#### „Kritische Hinterfragung“

Ich beobachte in den Redaktionen etwas, das ich als „Helikopter-Journalismus“ bezeichnen würde – ich will den Begriff anhand eines unserer Datenprojekte erläutern: Wir haben 30.000 Seiten Lobbypapiere aus Brüssel zur Datenschutz-Novellierung analysiert und die Forderungen von Lobbygruppen mit den Gesetzestext-Eingaben von Politikern verglichen – welcher Politiker folgt den Empfehlungen welcher Lobby, oder einfach gefragt: Wer sind die größten „Abschreiber“? Die Daten haben wir so aufbereitet, dass Journalisten in unserer Datenbank selbst recherchieren und eigene Geschichten hätten finden können. Dieses Angebot hat aber nur ein Bruchteil der Journalisten wahrgenommen, ein ganz geringer Anteil hat unsere Arbeit tatsächlich kritisch hinterfragt. Die meisten schrieben „Es-gibt“-Geschichten über das Projekt LobbyPlag – die Geschichten gingen selten über den Status einer Meldung hinaus. Eine kritische Hinterfragung der Datengrundlage fand bei über 100 Interviews lediglich in drei Fällen statt.

Was wir brauchen, ist die Bereitschaft von Medienhäusern, in diese Datenlesefähigkeit zu investieren und die Kollegen auf Stand zu bringen. Sollte uns das nicht gelingen, verschlafen wir eine der großen Chancen im Journalismus und werden zum Spielball von denen, die schon jetzt in „Big Data“ investieren. Es wird Zeit, dass auch in deutschen Redaktionen der Datenjournalismus nicht nur ein Mauerblümchen bleibt, sondern fester Bestandteil im Werkzeugkasten wird. Doch dafür bedarf es Ausbildung und Innovationsfreude.

\*

*Marco Maas ist geschäftsführender Gesellschafter von OpenDataCity* ■