

# Das Porträt: Markus Appel

Alexander Grau



Markus Appel ist Medienpsychologe. Sein Studium begann er in Mainz, später ging er an die Humboldt-Universität zu Berlin. Promoviert wurde Appel in Köln, seine Habilitation erfolgte in Linz. Forschungsaufenthalte führten ihn nach Bergen und nach New York. Seit 2013 ist er Professor an der Universität Koblenz-Landau. Seit seiner Promotion befasst

er sich mit medial vermittelten Vorurteilen. 2014 veröffentlichte er eine viel beachtete Metastudie zur Wirkungsweise digitaler Medien, in der er gängige medienkritische Thesen, wie sie etwa von dem Psychiater Manfred Spitzer vorgebracht werden, einer Überprüfung unterzog.

Es ist Herbst in Landau, kühl und neblig, und der ohnehin etwas spröde Charme Landaus wirkt noch etwas spröder.

Immerhin: Die Innenstadt wird dominiert durch ein Ensemble hübscher Gründerzeitbauten, die davon zeugen, dass Landau einmal eine wohlhabende Stadt war, das Zentrum des Pfälzer Weinhandels. Unvermittelt öffnet sich ein weiter, ansehnlicher Marktplatz, der von dem Reiterstandbild des Prinzregenten Luitpold von Bayern beherrscht wird und daran erinnert, dass die Pfalz seit dem Wiener Kongress zum Königreich Bayern gehörte.

Vom Prinzregenten bis zum Campus der Universität sind es nur ein paar hundert Meter. Doch die dortige Ästhetik ist eindeutig eine andere. Grau und ein wenig trostlos ragen die Betonkuben in den Novemberhimmel. Nur ein Lageplan, der die einzelnen Universitätsgebäude grün, rot und gelb markiert, sorgt für etwas Farbigkeit. Mein Weg führt mich in das Gebäude K.

Markus Appels Büro liegt im 4. Stock. Von seinem Fenster aus schaut man auf Block I. Das Zimmer wird dominiert von weißen Regalschränken, in denen sich Ordner an Ordner reiht. Der Schreibtisch verrät arbeitsame Geschäftigkeit.

Geboren sei er in Hessen, beginnt Markus Appel zu erzählen, südlich von Kassel. Nach seinem Abitur begann er ein Studium der Psychologie, zunächst in Mainz, später an der Humboldt-Universität zu Berlin.

In Berlin studierte Appel bei dem Sozialpsychologen Wolfgang Scholl und begann sich für kommunikationspsychologische Fragestellungen zu interessieren: „Das alles“, schränkt er ein, „hatte noch gar nichts mit Medien zu tun, doch dann habe ich mir eine medienpsychologische Diplomarbeit ausgedacht. Dabei ging es um Fernsehen als Flucht vor Selbstaufmerksamkeit“. Und mit sympathischer Aufgeräumtheit schiebt er hinterher: „Eigentlich ein ganz gutes Thema, denke ich immer noch.“

Appel arbeitet sich in medienwissenschaftliche Fragen ein, um, wie er sagt, „psychologische Themen mit Fragen der Medienrezeption zu verknüpfen.“

Über Umwege landet Appel nach seinem Diplom bei Norbert Groeben. Der ist zu diesem Zeitpunkt Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Psychologie und Kulturpsychologie an der Universität Köln und Honorarprofessor für Allgemeine und Empirische Literaturwissenschaft in Mannheim und hat ein Projekt zur Realitäts-Fiktions-Unterscheidung ins Leben gerufen. „Das war zu der Zeit eines der wenigen Projekte, wo überhaupt Psychologie und Fragen der Medienrezeption verknüpft wurden“, erinnert sich Appel.

Gegenstand seiner Doktorarbeit werden Einstellungsänderungen durch fiktionale Narrationen. Diesem Forschungsgebiet bleibt Appel auch nach seiner Promotion treu: „Das ist etwas, was ich immer noch betreibe und in den letzten Jahren einer meiner Forschungsschwerpunkte war, auch wenn inzwischen noch andere Sachen hinzugekommen sind.“

## Die Angst vor neuen Medien

Seit einem Jahr nun, seit Oktober 2013, ist Markus Appel Professor für Medienpsychologie an der Universität Koblenz-Landau.

Eine naheliegende Frage an einen Medienpsychologen betrifft die Wahrnehmung medialer Innovationen. Warum eigentlich nei-

## »Wenn neue Erfahrungen vermehrt durch gewisse Medien gemacht werden, dann verändert das auch hirnpfysiologische Prozesse, aber das ist eigentlich trivial.«

gen viele Menschen dazu, neue Medien zunächst einmal abzulehnen und als Gefahr wahrzunehmen? Handelt es sich hier um einfache Fortschrittsfeindlichkeit, um Kulturpessimismus oder steckt mehr dahinter?

Für Appel steht ein anderer Aspekt im Vordergrund: „Ein Punkt, der da eine Rolle spielt, ist, dass neue Medien vor allem junge Leute ansprechen“. Das Entscheidende sei daher nicht so sehr, dass etwas neu ist, sondern dass ganz junge Leute dieses Neue für sich als Erste erschließen. „Für Menschen, die schon lange ohne diese Neuerung gelebt haben, erschwert diese Kombination den Zugang zusätzlich.“

Das bedeute jedoch nicht, dass medienkritische Argumente Älterer per se unbegründet seien: „Das ist eine empirische Frage“, betont Appel, und man spürt, dass ihm dieser Punkt am Herzen liegt. „Die Angst vor der Romanlektüre junger Mädchen im 18. Jahrhundert war vielleicht unbegründet. Das bedeutet jedoch nicht, dass die Bedenken hinsichtlich neuer Medien ebenfalls unbegründet sind.“

Eher vorsichtig formulierend gibt sich Appel auch bei der Frage, ob die Widerstände gegen Medieninnovationen, wie sie in der Menschheitsgeschichte immer wieder zu beobachten sind, nicht vielleicht damit zu tun haben könnten, dass die Medien mehr sind als eine beliebige technische Neuerung, sondern immer unter dem Verdacht stehen, uns Menschen selbst, unser Denken, Fühlen und Handeln zu verändern.

„Tatsache ist“, so Appel, „dass nur ganz wenige Leute davon ausgehen, dass die neuen Medien und ihre Entwicklung keinerlei Relevanz haben. Nur in der Beurteilung, ob diese Effekte nun positiver oder negativer Art sind, unterscheidet man sich“. Letzteres liege auch daran, dass die Wirkung, die Medien tatsächlich auf unser Fühlen, Denken oder Handeln haben, umstritten sei.

„Die Hardware in uns ist unveränderbar, da sind viel längere Zeiträume notwendig“, erklärt der Landauer Psychologe. „Zugleich ist es natürlich eine lange Diskussion, wie groß tatsächlich der Einfluss unserer genetischen Eigenschaften auf unser Erleben und Verhalten ist. Die meisten Psychologen würden sagen: Na ja, so was gibt es, aber es gibt eben auch eine große Veränderlichkeit.“

Da jedes Erleben, jedes Lernen sich auch hirnpfysiologisch abbilde, würde unser Gehirn, unsere Hardware, immer verändert, jederzeit. Dass daher auch Medien in die biologischen Strukturen unseres Gehirns eingriffen, stehe außer Frage. „Wenn neue Erfahrungen vermehrt durch gewisse Medien gemacht werden, dann verändert das auch hirnpfysiologische Prozesse, aber das ist eigentlich trivial.“

## »Klare Messages und Schwarz-Weiß-Malerei erzielen eine hohe Aufmerksamkeit. Die wissenschaftliche Realität, die empirischen Befunde liegen aber eher in einem Graubereich, und dieser Graubereich wird nicht wahrgenommen.«

Wichtiger sei, dass sich aus dieser Selbstverständlichkeit weder eine medienkritische noch eine Medien affirmierende Position ableiten lasse. „Die Tatsache, dass das Gehirn plastisch ist“, Appel betont das mit Nachdruck, „hat argumentativ nichts mit der Bewertung von Medien zu tun.“

### Mythen der Medienkritik?

Im Jahr 2014 erschien in der „Psychologischen Rundschau“ (Ausgabe 65/1) ein bemerkenswerter Artikel von Markus Appel, in dem er sich, zusammen mit seiner Mitarbeiterin Constanze Schreiner, kritisch mit geläufigen Vorstellungen hinsichtlich der Auswirkung der Internetnutzung auseinandersetzt. Ziel des Beitrags, so Appel und Schreiner, „ist es, populäre Thesen, wir nennen sie Mythen, zu den Auswirkungen des Internets auf den wissenschaftlichen Prüfstand zu stellen. Machen digitale Medien tatsächlich dick, dumm, aggressiv, einsam, krank und unglücklich?“

Zu diesem Zweck unterzogen Appel und Schreiner neun gängige, sowohl in den Massenmedien wie in der populärwissenschaftlichen Literatur gerne aufgegriffene Thesen einer kritischen Metaanalyse. Diese neun Behauptungen, wie sie etwa auch von dem in Ulm lehrenden Psychiater Manfred Spitzer in seinem Buch *Digitale Demenz* und anderen Publikationen erhoben werden, lauten: Digitale Medien führten zu einer Reduzierung sozialer Interaktion, der Verringerung gesellschaftlicher Partizipation, zu Einsamkeit, weniger Wohlbefinden und Fettleibigkeit. Zudem hätte computergestützter Unterricht keine positiven Effekte, computerbasierte Lernspiele seien wirkungslos, vielmehr verringere die Computernutzung die sprachliche Kompetenz und fördere aggressives Verhalten insbesondere durch gewalthaltige Computerspiele.

Die Kritik von Appel und Schreiner an diesen Thesen geht in zwei Richtungen: in eine sachliche und eine rhetorische. Sachlich zeige eine metaanalytische Überprüfung einschlägiger Studien, dass die konstatierten negativen Effekte bis auf drei Ausnahmen – geringeres Wohlbefinden, Übergewicht, aggressives Verhalten durch Computerspiele – nicht empirisch belegbar seien. Umso bedenklicher sei, dass neurologische Beschreibungen in unsachlicher Weise dazu benutzt würden, die angeblich negativen Effekte digitaler Medien rhetorisch zu stützen. Phrasen wie: „Die Hirnforschung zeigt...“ oder: „Bildgebungsverfahren zeigen...“ suggerierten empirische Zusammenhänge, die entweder gar nicht

existierten oder derzeit nicht belegbar seien: „Dies ist nicht zuletzt aus dem Grund bedenklich“, so das Fazit von Appel und Schreiner, „dass selbst irrelevante neurowissenschaftliche Theorien und Befunde für Laien durchaus überzeugend wirken.“

Appels methodische Kritik ist dabei nicht prinzipieller Natur. Weder bezweifelt er einen Zusammenhang von Mediennutzung und Hirnveränderungen, noch stellt er infrage, dass negative Effekte der Mediennutzung neurologisch beschreibbar sind. Seine Vorbehalte zielen darauf, dass vorschnell Schlüsse gezogen werden, wo keine hinreichenden empirischen Studien vorhanden sind. Einfach formuliert: Die charakteristische Hirnanatomie eines vereinsamten Facebook-Nutzers ist bisher nicht bekannt.

Im Gespräch wird deutlich, dass es Appel nicht darum geht, den Anti-Spitzer zu geben und gleichsam umgekehrt die Effekte und Möglichkeiten der neuen Medien euphorisch über den grünen Klee zu preisen. Ihm geht es um Genauigkeit und wissenschaftliche Seriosität: „Klare Messages und Schwarz-Weiß-Malerei erzielen eine hohe Aufmerksamkeit. Die wissenschaftliche Realität, die empirischen Befunde liegen aber eher in einem Graubereich, und dieser Graubereich wird nicht wahrgenommen“.

### Stereotype, Vorurteile und ihre Medien

Es liegt eine gewisse Pointe darin, dass es gerade auch die Massenmedien sind, die die Vorurteile, die ihnen gegenüber herrschen, weiterverbreiten – und sie damit ein Stück weit bestätigen. Das liegt natürlich daran, dass Massenmedien mit schablonenhaften Darstellungen arbeiten, die gängige Stereotype reproduzieren.

Aus Jugendschutzgesichtspunkten stellt sich dieser Sachverhalt ambivalent dar: Einerseits können solche, die Rezeption erleichternden Stereotype durchaus entlastend sein, da sie beispielsweise eine schnelle Gut-Böse-Orientierung ermöglichen. Andererseits bergen sie damit auch immer die Gefahr, vorhandene Vorurteile zu verfestigen und so sozialetisch zu desorientieren.

Insbesondere dieser letzte Punkt treibt Markus Appel seit Jahren um. Seine Promotions- und Habilitationsschrift war diesem Thema gewidmet, ebenso zahlreiche kleinere Veröffentlichungen.<sup>1</sup>

Stereotype definiert er als „sozial geteilte Bedeutungen („shared beliefs“) über Personenmerkmale („traits“) und/oder Verhaltensweisen („acts“) einer Gruppe“. „Wer eine stereotype Zuschreibung für zutreffend einschätzt, trägt damit ein Vorurteil“.<sup>2</sup> Mit anderen Worten: Vorurteile sind übernommene Stereotype.

Mit dieser Definition ist implizit angedeutet, dass es sich bei Vorurteilen um so etwas wie Irrtümer handeln muss, dass sie falsch sind. Bleibt die naheliegende Frage: Stimmt das eigentlich, und was ist an Vorurteilen eigentlich so schlimm?

Appel sieht hier zwei Punkte: „Zunächst werde ich den einzelnen Personen nicht gerecht, da ich sie nicht als Individuum wahrnehme, sondern als Angehörige eines Kollektivs.“ Das sei nicht nur ungerecht, sondern führe auch bei demjenigen, der Vorurteile habe, dazu, dass er Fehler mache: „Er handelt nicht so angemessen, wie er es könnte, wenn er die Vorurteile nicht hätte“.

Hinzu komme, dass Vorurteile für diejenigen, auf die sie angewandt würden, sehr belastend sein könnten. „Wenn ich zu einer Gruppe gehöre, die als weniger kompetent gilt, dann kann das dazu führen, dass ich mich weniger anstrengende und dass ich tatsächlich schlechter abschneide.“ Vorurteile, so Appel, seien also zum Nachteil derjenigen, die sie haben, und derjenigen, die von ihnen betroffen sind.

Allerdings können Vorurteile nicht ausschließlich Nachteile mit sich bringen – sonst gäbe es sie gar nicht. Vorurteile helfen uns immerhin, uns in der Welt zurechtzufinden, uns auf schnelle und effiziente Weise zu orientieren. Zudem: Vorurteile, die gänzlich falsch und vollkommen aus der Luft gegriffen sind, seien schnell falsifiziert und könnten als kulturelles Wissen gar nicht überleben. Ist also nicht doch etwas dran an Vorurteilen?

„Manchmal ja und manchmal nein“, antwortet Appel. Aber sein Tonfall macht deutlich, dass er kein Freund des Vorurteils ist. Stereotype, erklärt der Medienpsychologe, betreffen fast immer Minoritäten. Zu vielen Minoritäten habe man aber gar keinen persönlichen Kontakt. Daher seien viele Vorurteile auch nicht Ausdruck einer wie immer gearteten, gegebenenfalls einseitigen oder verzerrten Erfahrung. Die entsprechenden Stereotype, etwa über gewisse Volksgruppen, hätten wir aber dennoch im Kopf.

Bleibt die Frage, woher diese Stereotype kommen. Appels These hierzu: Sie kommen aus den Medien. Selbstverständlich könne es sein, dass diese medial vermittelten Stereotype nicht übernommen würden, dass Menschen sie sich nicht zu eigen machen. „Aber allein das Wissen darum kann mein Leben und Verhalten verändern, auch wenn ich es selbst von mir weise.“

„Es gibt Stereotype“, fasst Appel zusammen, „die möglicherweise gar nicht existierten, wenn sie nicht medial vermittelt würden.“ Besonders problematisch seien dabei Humor-Formate, da in der Form des Witzes Stereotype transportiert würden, die in anderen Kontexten als diskriminierend gelten: „Durch eine lustige Sendung lassen sich relativ krasse Stereotype kolportieren.“

Ein weiteres Problem seien die aus erzählökonomischen Gründen häufig unvermeidbaren Stereotype in fiktionalen Formaten. Allerdings habe er mitunter auch den Eindruck, dass viele Stereotype – etwa der kriminelle Osteuropäer im Krimi – aus Gedankenlosigkeit oder Bequemlichkeit bemüht würden.

Da Stereotype Vorurteile bestärken oder sogar erzeugen können, besteht tatsächliche Medienkompetenz für Appel nicht einfach darin, Stereotype zu „lesen“, also sie als solche zu erkennen, sondern in einer darüber hinausgehenden Kritikfähigkeit, die Konsequenzen für das eigene Handeln und Verhalten hat.

### Kritik- und Genussfähigkeit

„Medienkompetenz besteht darin, mit kritischem Geist an das Medienangebot heranzugehen und das Verhalten daran auszurichten“, definiert Appel. Sich Medien, etwa dem Internet, aus einer kritischen Einstellung heraus komplett zu entziehen, sei daher alles andere als medienkompetent, da man sich so zu einem gesellschaftlich nicht handlungsfähigen Subjekt mache.

## »Medienkompetenz besteht darin, mit kritischem Geist an das Medienangebot heranzugehen und das Verhalten daran auszurichten.«

„Medienkompetenz besteht aber auch in einer Art Genussfähigkeit“, hebt Appel hervor, „in einer gewissen hedonistischen Freude“. Wichtig sei letztlich die Ausgewogenheit. Kritikfähigkeit sollte den Spaß an der Sache nicht überlagern – allerdings auch nicht umgekehrt.

Wir nähern uns dem Ende unseres Gesprächs. Da trifft es sich, dass Appel den Bogen zu unserem Eingangsthema spannt: „Wenn die Leute dann die Bücher von diesen Hirnforschern lesen, mit Aussagen, die z. T. nicht gestützt sind, dann sind sie am Ende weniger medienkompetent als vorher. Sie haben zwar viel über Medien gelesen, doch dieses vermeintliche Wissen macht sie weniger handlungsfähig.“

Medienkompetente Handlungsfähigkeit herzustellen, ist auch das Ziel der laufenden Forschungsprojekte von Markus Appel. Im Mittelpunkt steht dabei die Frage, welche Variablen im elterlichen Handeln positive Effekte auf die Mediennutzung von Kindern haben. Die Vermutung, die es dabei zu erhärten gilt: Insbesondere für Kinder ab 10 Jahren stellen Eltern vor allem eine wichtige Ressource für den Umgang mit Medien dar – vorausgesetzt, die Eltern werden als medienkompetent eingeschätzt. Um diese These zu erhärten, will Appel untersuchen, wie sich der Erziehungsstil der Eltern auf die mediale Selbstdarstellung der Kinder im Internet auswirkt. Die Kernfrage lautet also: „Welches Elternverhalten fördert effektiv einen Umgang mit Medien, den wir für sinnvoll halten?“ Auf die Ergebnisse darf man gespannt sein.

In der nächsten Ausgabe der *tv diskurs*:  
der Augsburger Medienwissenschaftler Prof. Dr. Klaus Bredl

### Anmerkungen:

1  
Vgl. z. B. Appel, M./  
Batinic, B. (Hrsg.):  
*Medienpsychologie*. Berlin  
u. a. 2008 (hier speziell das  
Kapitel: Medienvermittelte  
Stereotype und Vorurteile)

2  
Vgl. Anm. 1, S. 332

Dr. Alexander Grau  
arbeitet als freier Kultur-  
und Wissenschaftsjournalist  
u. a. für „Cicero“, „FAZ“  
und den Deutschlandfunk.

