

# Das Porträt: Wolfgang Schweiger

Alexander Grau



Wolfgang Schweiger ist Kommunikationswissenschaftler. Promoviert wurde er in seiner Heimatstadt München an der Ludwig-Maximilians-Universität mit einer Arbeit über die Nutzung von Hyperlinks. Nach einer Gastprofessur an der Universität Leuven, seiner Habilitation in München und einer Vertretungsprofessur an der TU Dresden wurde er 2009 an die TU Ilmenau berufen.

Seit Oktober 2013 ist Schweiger Leiter des „Fachgebiets für Kommunikationswissenschaft, insbesondere interaktive Medien- und Onlinekommunikation“ an der Universität Hohenheim. Dort forscht er über Onlinekommunikation, Medienwandel und öffentliche Meinungsbildung, aber auch zu Fragen der PR-Evaluation und der Werbewirkung.

Man tritt sicher niemandem zu nahe, wenn man feststellt, dass die Frage, wo genau eigentlich Hohenheim auf der Landkarte zu verorten ist, die meisten Menschen in Verlegenheit bringt. Besonders gewitzten Zeitgenossen – insbesondere, wenn sie aus dem Schwäbischen stammen – fällt vielleicht noch ein, dass der Ort irgendwo bei Stuttgart liegt. Aber dass es dort eine Universität gibt, ist außerhalb der Schwabenmetropole wahrscheinlich nur den wenigsten bekannt.

Das ist bedauerlich. Denn Hohenheim ist eine durchaus sehenswerte kleine Residenz. Ist man erst einmal an ein paar mehr oder minder inspirierten Universitätsneubauten vorbeigeschlen- dert, öffnet sich der Blick auf ein pittoreskes Barockschloss, das heute als Hauptgebäude der Universität dient.

Erbaut wurde es Mitte des 18. Jahrhunderts von Herzog Karl Eugen (genau: Schillers Karl Eugen). Es liegt inmitten der Hohenheimer Gärten, an die sich der Botanische Garten anschließt. Das hat System. Denn gegründet wurde die Universität 1818 als Landwirtschaftliche Unterrichts-, Versuchs- und Musteranstalt – man wollte die Hungersnöte im Land mit wissenschaftlichen Methoden in den Griff bekommen.

Anfang des 20. Jahrhunderts wurde aus der zwischenzeitlichen Landwirtschaftsakademie dann die Landwirtschaftliche Hochschule Hohenheim. Erst die Universitätsreformen der 1970er-Jahre machten aus der Hochschule schließlich eine Universität.

Die landwirtschaftliche Ausrichtung ist beim Gang über den Campus noch immer unübersehbar: Da gibt es Institute für Agrartechnik, für Bodenkunde, für Biotechnologie, für Nutztierwissenschaften und Pflanzenzüchtung. Und dann gibt es noch das Institut für Kommunikationswissenschaft.

„Mitte der 1970er-Jahre“, erklärt Wolfgang Schweiger dieses eigenwillige Arrangement, „gab es Verleger, die wollten, dass Journalistenausbildung auch hier in der Region stattfindet. Schließlich ist man dann darauf gekommen, das in Hohenheim zu machen. So sind die zwei Fachgebiete entstanden, und erfreulicherweise ist das in den letzten Jahren sehr gewachsen.“

Das Büro von Wolfgang Schweiger liegt in einem der ehemaligen Kavaliershäuser des Schlosses. Es gibt eindeutig hässlichere Institutsstandorte in Deutschland. Und ebenso entspannt wie das Umfeld ist auch der Medienwissenschaftler.

„Mein Weg zur Kommunikationswissenschaft ist eine lustige, kleine Geschichte“, berichtet Schweiger mit entwaffnender Offenheit. „Ich hatte damals keine Ahnung, was ich studieren soll. Ich kam aus einem eher kleinbürgerlichen Umfeld, ich wusste nicht, was empirische Forschung ist, ich wusste nicht, was Kommunikationswissenschaft ist, aber ein Mit-Zivi erzählte mir: ‚Hey, ich studier‘ jetzt KOWI, das ist super, da muss man nicht so viel tun, das hat was mit Medien zu tun und da ist auch Statistik dabei.‘ Das fand ich super. Insbesondere, dass man nicht so viel lernen muss.“

Wichtig für seine damalige Entscheidung sei auch das akademische Umfeld der 1980er-Jahre gewesen, als die empirisch und sozialwissenschaftlichen Kommunikationswissenschaften – auch geprägt von ihrer Herkunft aus der Publizistik – noch mehr im Interesse von Studienanfängern standen als die damals noch jun-

## »Menschliches Verhalten und soziale Sachverhalte mit empirischen und statistischen Methoden zu erfassen, das ist schon überaus reizvoll.«

gen, geisteswissenschaftlich und hermeneutisch ausgerichteten Medienwissenschaften.

„Ohne den Medienwissenschaftlern auf die Füße zu treten“, hält Schweiger nüchtern fest, „kann man, glaube ich, sagen, dass die Medienwissenschaften aus einer Strategie entstanden sind, Medien auch als einen wichtigen ‚Text‘ aufzufassen, um so den Literaturwissenschaftlern neue Arbeitsfelder zu erschließen.“ Denn im Grunde sei Kommunikationswissenschaft schon immer Medienforschung gewesen, nur eben mit sozialwissenschaftlichem Zugang.

Und dafür begeistert sich Schweiger nach wie vor: „Menschliches Verhalten und soziale Sachverhalte, die beide bekanntlich ziemlich komplex sind, irgendwie mit empirischen und statistischen Methoden zu erfassen, das ist schon überaus reizvoll. Allerdings sage ich den Studenten inzwischen ziemlich offensiv: Das ist ein permanentes Scheitern, da vieles sich nicht in ein paar Zahlen fassen lässt.“

Zu Beginn seines Studiums, erzählt Schweiger, hätte ihn vor allem die Verbindung des Ingenieurmäßigen mit dem Interpretierenden begeistert. „So bin ich dann – über die Jahrzehnte – auch der Medien- und Kommunikationsbranche, der Agentur- und PR-Welt, der Werbung und dem Journalismus immer näher gekommen. Das finde ich inzwischen reizvoller als manches Methodische.“

### Hyperlinks

Studiert hat Wolfgang Schweiger an der Ludwig-Maximilians-Universität München. 1995 schloss er sein Studium mit dem Magister ab. Browser Mosaic und Netscape Navigator ermöglichten damals mehr und mehr Menschen erstmals die Nutzung des World Wide Webs. Das Thema seiner Arbeit war somit auf der Höhe der Zeit und trieb damals nicht nur Kommunikationswissenschaftler um, sondern auch Philosophen, Literaturwissenschaftler, Künstler und Autoren: der Hypertext.

Empirisch untersuchte Schweiger in seiner Studie die Nutzerfreundlichkeit von Papier- und Hypertextdokumenten. Ergebnis: Für die Darstellung einfacher Themen sind Papierdokumente am besten geeignet. Und auch komplizierte und schwierige Zusammenhänge können auf konventionellen Dokumenten am besten vermittelt werden. Die Domäne von Hypertexten ist die Darstellung mittelschwerer Sachverhalte.

Dem Thema „Hyperlinks“ blieb Schweiger auch in seiner Doktorarbeit treu, dabei ging es jedoch vor allem um Fragen der Nutzerfreundlichkeit: Wie etwa müssen bei informationsorientierten Medien die Links gestaltet sein?

## »Mir geht es darum, eine Theorie zu entwickeln, wie öffentliche Bürgerkommunikation sich verändert und welche Gefahren in sozialen Netzwerken und der sogenannten ›filter bubble‹ bestehen.«

Schweigers damalige Ergebnisse haben auch heute noch Gültigkeit – eine Seltenheit in der Medienforschung, wie er selbst zugesteht: „Gerade in der empirischen Forschung wollen wir ja immer unglaublich aktuell sein. Entsprechend gibt es zurzeit etwa unglaublich viele Facebook-Studien. Deren Befunde kann man in ein paar Jahren vergessen. Das ist normal und gar nicht schlimm. Zugleich hat man als Wissenschaftler immer den Traum, etwas Bleibendes zu schaffen, was man in der normalen Kommunikationswissenschaft allerdings ziemlich vergessen kann. Die Hoffnung kann eigentlich nur sein, dass man in empirischen Einzelfallstudien Prinzipien offenlegt, die auch noch später Gültigkeit haben und hilfreich sind.“

Tatsächlich, erläutert Schweiger weiter, gäbe es viele Untersuchungen, die teilweise Jahrzehnte alt und auch heute noch gültig sind. Leider jedoch würden solche Arbeiten gar nicht mehr zur Kenntnis genommen: „Keiner schaut mehr in Studien von vor 15 Jahren hinein,“ resümiert Schweiger mit leichtem Bedauern.

Als Reaktion auf die vielen kleinteiligen Studien und seine eigene, sehr spezifische Doktorarbeit entschloss sich Schweiger, sein Habilitationsthema breiter anzulegen und einen Forschungsüberblick über ein weites Forschungsthema zu geben: die Theorien der Mediennutzung. „Es hat mich damals sehr gereizt, mich auf einem mittleren Abstraktionsniveau mit einem Thema zu beschäftigen und nicht immer ins letzte Detail zu gehen.“

Aus der Habilitationsschrift hervorgegangen ist ein – nicht nur in dieser Zeitschrift – überaus positiv rezensiertes Lehrbuch, das einen umfassenden historischen und systematischen Überblick über die Theorien der Mediennutzung und deren Selektions- und Rezeptionsprozesse bietet.

„Die intellektuell für mich größte Aufgabe war, Mediennutzung so zu definieren, dass man sie einigermaßen und praktisch brauchbar von der Wirkungsforschung abgrenzen kann.“ Dabei habe er einen ganz pragmatischen Ansatz gewählt und Mediennutzungsforschung als das definiert, was keinerlei Wirkung über den Zeitpunkt der Nutzung hinaus untersucht. Diese Trennung zwischen Nutzung und Wirkung lasse sich auch im Bereich der neuen Medien aufrechterhalten, so Schweiger. Allerdings sei die Forschung zu diesem Bereich derart explodiert, dass er sich an eine Neuauflage seines bewährten Lehrbuches noch nicht heran gewagt habe.

### Die „filter bubble“

Nach seiner Habilitation in München hatte Schweiger zunächst eine Vertretungsprofessur für den jüngst verstorbenen Wolfgang Donsbach an der Technischen Universität Dresden inne. Von dort wechselte er 2009 an die TU Ilmenau.

Seit Oktober 2013 leitet Wolfgang Schweiger nun das „Fachgebiet für Kommunikationswissenschaft, insbesondere interaktive Medien- und Onlinekommunikation“ in Hohenheim.

An seiner neuen Wirkungsstätte widmet er sich vor allem der Erforschung von Nutzerkommentaren und der Frage, wie Online-diskurse tatsächlich beschaffen sind.

„Im gewissen Sinne geht es hier um eine Verbindung von Nutzungs- und Wirkungsforschung“, erläutert Schweiger. Schon vor drei Jahren habe er Nutzerkommentare auf den Homepages von Onlinemedien und von Facebook hinsichtlich ihrer Deliberation untersucht, also ihrer Diskursqualität. Schon damals seien erhebliche Unterschiede festzustellen gewesen.

„Anfangs“, erläutert Schweiger, „habe ich Nutzerkommentare und Facebook als ein positives Phänomen untersucht, in der Hoffnung, dass Bürger aktiv mit kommunizieren und so der gesellschaftliche Diskurs in Schwung kommt“. In den letzten ein bis zwei Jahren seien jedoch vor allem die negativen Aspekte von Bürgern, die sich öffentlich äußern, hervorgetreten; hier würde er mit seiner aktuellen Forschung ansetzen.

„Mir geht es darum, eine Theorie zu entwickeln, wie öffentliche Bürgerkommunikation sich verändert und welche Gefahren – ausgehend von Meinungsbildungsprozessen oder der Meinungsklimawahrnehmung – in sozialen Netzwerken und der sogenannten ‚filter bubble‘ bestehen.“ Im Moment, gesteht Schweiger ein, schwanke er zwischen dem optimistischen Szenario einer grenzenlosen, universalen Diskussionsgemeinschaft und dem pessimistischen Bild sich gegenseitig abgrenzender und radikalisierender Diskurssubkulturen hin und her.

Abgemildert werde die Atomisierung des Internets in zahllose „filter bubbles“ zurzeit noch dadurch, dass insbesondere politische Themen durch die traditionellen Massenmedien gesetzt würden. Allerdings beginne sich auch hier einiges zu verändern.

Schweiger verweist in diesem Zusammenhang auf Milieus, die der Pegida-Bewegung nahestehen: „Da werden die traditionellen Medien teilweise nicht mehr wahrgenommen und als ‚Lügenpresse‘ bezeichnet. Hier geht die Agenda-Setting-Funktion der klassischen Massenmedien extrem zurück, denn die beruht auf Vertrauen. Doch genau dieses Vertrauen eruiert in manchen Milieus.“

Doch die Agenda-Setting-Mechanismen des 20. Jahrhunderts werden auch durch andere Entwicklungen unterlaufen. Es gebe zahlreiche neuere Studien, erläutert Schweiger, die nicht mehr untersuchen, wie klassische Medien Themen platzieren, sondern die soziale Netzwerke oder die Eingabe bestimmter Suchbegriffe bei Google oder Wikipedia analysieren: „Dabei geht es vor allem darum, den Agenda-Setting-Mechanismus nicht nur über Befragungen zu messen, sondern über das tatsächliche Kommunikationsverhalten.“

Wichtig sei es jedoch, Informationsverbreitung und Meinungsveränderung in der Bevölkerung zu unterscheiden: „Medien können die Einstellungen von Leuten nicht zu leicht verändern, weil die nicht in einen unmittelbaren Dialog treten. Wenn es jedoch darum geht, Informationen zu verbreiten, sind Massenmedien absolut führend.“

Eine Ausnahme seien Breaking-News, wie es die Ermordung Kennedys oder 9/11 waren. Solche Nachrichten hätten sich rasend schnell über direkte Kommunikation verbreitet, und diese Kommunikation würden heutzutage soziale Netzwerke wie Twitter enorm verstärken. Das habe zur Folge, dass die klassischen Medien in die zweite Reihe rückten und das verbreiteten, was auf Twitter thematisiert werde. Zugleich aber verbreiteten sich die durch die klassischen Medien aus den sozialen Netzwerken herausgefilterten Themen über genau jene: „Und ab diesem Moment wird es natürlich komplett unübersichtlich.“

#### Die Pflicht, informiert zu sein

Von erheblicher Bedeutung für das zukünftige Kommunikationsverhalten und die Rolle der etablierten Medien dabei sei allerdings, so Schweiger, die komplett andere Mediennutzung jüngerer Menschen: „Ältere Menschen nutzen das Internet wie die traditionellen Medien. Die schreiben E-Mails, wie man früher Briefe verschickt hat; und die nutzen Nachrichtenangebote, so wie sie bisher Massenmedien genutzt haben.“ Anders die Leute bis 30 oder maximal 40: „Die gehen nicht mehr auf die Nachrichten-Webseite, sondern auf Facebook. Und dort haben sie vielleicht ‚Spiegel-Online‘ abonniert und bekommen dann zwischen all den Meldungen von Freunden, Marken und Unternehmen auch mal eine Nachricht.“

Hier sieht der Kommunikationswissenschaftler ein Problem. Es sei eben ein Unterschied, ob man als Bürger erst einmal ein breites Angebot an Informationen und Themen zur Kenntnis nehmen und dann daraus auswähle oder ob man nur noch mit thematisch oder weltanschaulich vorselektierten Nachrichten konfrontiert werde. Schweiger mit Nachdruck: „Eine Bürgergeneration, die über gesellschaftlich relevante Themen nicht mehr grob informiert ist, ist demokratisch unbrauchbar.“

In der Forschung zur politischen Kommunikation, so fasst Schweiger seine Bedenken zusammen, gebe es den Begriff „duty to be informed“, also die Pflicht jedes Staatsbürgers, informiert zu bleiben. „Ich glaube, das ist ein Punkt, der ganz wichtig ist: die Bevölkerung irgendwie dazu zu bewegen, einen groben Überblick zu behalten über das, was in Deutschland und der Welt so passiert.“

Im Kern bleibt der Hoffenheimer Kommunikationswissenschaftler jedoch optimistisch: „Facebook hat inzwischen in unserer Demokratie die Aufgabe, die ‚filter bubble‘ etwas abzuschwächen. Und genau das tut Facebook z. T. durchaus – etwa wenn es mit klassischen Medien kooperiert.“ Allerdings sei nicht zu übersehen, dass auch die klassischen Medien, sobald sie sich in den Facebook-Kosmos begeben, dessen Logik unterliegen. Das zeige sich schon daran, dass selbst die Qualitätsmedien auf Facebook andere Themen posteten als in ihren eigentlichen Angeboten.

## »Eine Bürgergeneration, die über gesellschaftlich relevante Themen nicht mehr grob informiert ist, ist demokratisch unbrauchbar.«

„Innerhalb der Facebook-Logik sind auch diese Medien nolens volens gezwungen, dafür zu sorgen, dass sie Beiträge posten, die bei den Leuten ankommen.“

Angesichts dieser Entwicklung sieht Schweiger die Zukunft seines eigenen Faches sehr optimistisch. Nicht die Medien seien das Interessante an der aktuellen Entwicklung, sondern eben die Kommunikationsprozesse. Dabei werde die Forschung, wie in anderen Bereichen auch, immer kleinteiliger. „Das bedeutet zugleich, dass die Lücken zwischen dem, was untersucht wird, tendenziell immer größer werden, weil es zugleich immer mehr zu erfassende Phänomene gibt.“ Dementsprechend müsste der traditionelle Theoriebestand angepasst werden. Die eine große Kommunikationstheorie jedoch, betont Schweiger, die habe es in der Vergangenheit nicht gegeben und in der Zukunft erst recht nicht: „Das passt nicht zu unserer Fachidentität – leider.“

In der nächsten Ausgabe der *tv diskurs*:  
die Mainzer Mediensoziologin PD Elke Wagner

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

