

# „Was der Bauer nicht kennt ...“

Die re:publica vom 2. bis 4. Mai 2016 in Berlin

In 2006, als Google einen Newcomer namens YouTube kaufte und das erste iPhone kurz vor dem Markteintritt stand, wurde in Berlin die erste re:publica mit 700 Teilnehmern organisiert. Zu ihrem 10. Geburtstag hat sich die Veranstaltung vom einstigen „Klassentreffen für Blogger“ zu einer Großkonferenz entwickelt. Rechnet man die Panels mit, die das Medienboard und die Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb) im Rahmen der integrierten Media Convention ausrichten, bieten sich den über 7.000 Besuchern auf 16 Bühnen Veranstaltungen mit mehr als 850 Rednern. Immer geht es irgendwie ums Netz, von technischen Entwicklungen im Bereich „Big Data und Virtual Reality“ über netz- und gesellschaftspolitische Fragen zu Netzneutralität

und Datenschutz bis hin zu Themen um Bildung, Kultur und Kunst. Das zeigt, wie sehr die Digitalisierung inzwischen alle gesellschaftlichen Bereiche durchdrungen hat. Entsprechend diversifiziert hat sich auch die Teilnehmerschaft. Waren es anfangs nur wenige Tech-Nerds und Aktivisten für ein freies Netz, für die ein Twitter-Account noch Zugehörigkeitsmerkmal war, sind heute auch Experten aus Wissenschaft und Wirtschaft, politische Entscheidungsträger, Provider und Social-Media-Profis vertreten. Nach wie vor will die re:publica „Community“ sein für jene, die das Netz als Chance betrachten, die sich für technische Innovationen und eine digitale Gesellschaft einsetzen. Das Motto der Tagung – das in Spiegelschrift geschriebene „TEN“, also

auch „NET“ – verweist aber auch auf die notwendige Selbstreflexion der Gemeinde, die nach den Snowden-Enthüllungen und angesichts kommerzieller Entwicklungen im Netz auch ein wenig ernüchtert scheint. Massenüberwachung, immer undurchschaubarere Algorithmen und die zunehmende Abhängigkeit von nur wenigen großen Playern lenken den Blick verstärkt auf digitale Bürgerrechte und politische Einflussnahme.

## Verbraucherrechte und Transparenz

Die Einsicht, dass man die digitale Entwicklung nicht allein der Industrie und der Politik überlassen kann, ist Ausgangs- und Zielpunkt vieler Panels. Mit Blick auf das Internet der Dinge („Das ist, wenn dein Toaster



Impressionen von der re:publica



mit Bitcoins seine Schulden bei deinem Kühlschrank abbezahlt“) kritisiert etwa Netzpolitik.org-Gründer Markus Beckedahl den Trend zu Nutzungslizenzen und geschlossenen Systemen. Er fordert eine Stärkung der Verbraucherrechte, eine Art TÜV für computergestützte Geräte, deren Software nachvollziehbar, reparierbar und sicher sein müsse. Die digitale Agenda der Bundesregierung ist für Beckedahl „unterambitioniert“, Politikern, die sich „vor wenigen Jahren noch ihre E-Mails ausdrucken ließen“, könne man nicht vertrauen – eine Anspielung auf EU-Kommissar Günther Oettinger, der später auf der Konferenz für seine Äußerungen zur umstrittenen „EU-Verordnung für ein offenes Netz“ ausgelacht wird.

### Recht auf Privatsphäre

Das Misstrauen gegenüber der Politik teilt Whistleblower Edward Snowden, der trotz der Resolution des Europaparlaments an die Mitgliedsstaaten, ihm Schutz zu gewähren, weiterhin in Russland fest sitzt. Dass er aufgrund der technisch einwandfreien Livezuschaltung das „Ende des Exils“ ausruft, klingt daher euphemistisch; ganz real funktionieren die „Unterdrückungstools“ eben doch. Im Gespräch mit Dr. Luciano Floridi ging es um das Recht auf Privatheit, das der Oxforder Philosophieprofessor unmittelbar aus der Menschenwürde ableitet. Schließlich ist der Mensch heute ein informationelles Wesen, das nicht nur – „wie ein Nescafé“ – zu 90 % aus Wasser besteht, sondern aus

Daten. Ob die digitale Gesellschaft von morgen eher demokratischen Prinzipien oder dem Diktat einiger Großkonzerne gehorchen wird, wagt keiner zu prognostizieren. Diese Frage, da sind sich Snowden und Floridi einig, hängt davon ab, welche Weichen heute im Hinblick auf Datenschutz, Persönlichkeitsrechte und Machtkonzentrationen gestellt werden.

### Alte Marken auf YouTube

Wie kommerzielle Einflüsse sich konzentrieren und Inhalte und Nutzungsweisen verändern, veranschaulicht der Medienwissenschaftler und -berater Bertram Gugel am Beispiel von YouTube. Von den Top-100-YouTube-Kanälen in Deutschland, die 50 %

© FSF



© FSF



der Nutzung ausmachen, gehörten nur noch 16 Kanäle nicht großen Medienkonzernen. Angesagte Kanäle wie die von LeFloid würden in Multi-Channel-Netzwerke der großen Häuser integriert, erfolgreiche YouTube-Stars als Testimonials für Kampagnen oder Influencer für die Produktwerbung gewonnen. Klassische TV-Inhalte wie *Berlin – Tag & Nacht* wanderten zu YouTube und entwickelten dort ein Eigenleben, alte Marken wie *Germany's Next Topmodel* oder *The Voice Kids* erreichten inzwischen „Gronkh-Sphären“. Von der demokratischen Video-plattform, deren Zweck das Video selbst ist, hat sich YouTube zur Werbe- und Vertriebsplattform entwickelt. Gugel empfiehlt YouTube den Vergleich mit Streaming- und VoD-Diensten wie Netflix, Spotify oder

Amazon Prime, die auf Inhalte setzen – und dafür auch investieren. Allein über Werbung sei eine Refinanzierung von Qualitätsangeboten nicht möglich. Abomodellen und Bezahlösungen wie bei YouTube Red, das bisher nur in den USA verfügbar ist, könnten eine Lösung sein.

#### Influencer-Marketing

Das Werbetreiben der gut 4,5 Mio. Influencer in Deutschland ist auch ein Thema für die Medienaufsicht. Die Beauty- oder Reisetipps, die etwa YouTuberin Bianca Heinicke alias Bibi ihren 3 Mio. Abonnenten nahebringt, müssen als Werbung gekennzeichnet sein, erläutert Cornelia Holsten, Direktorin der bremischen Landesmedienanstalt.

Auch auf BibisBeautyPalace-Kanal wird ein Werbehinweis eingeblendet, sind ihre Kooperationen in einer Infobox vermerkt, was unzulässige Schleichwerbung von erlaubter Produktplatzierung unterscheidet. Trotzdem gelingt es ihr, das Konsumverhalten ihrer kindlichen und jugendlichen Fans maßgeblich zu beeinflussen. Der Faszination an den auf „Authentizität“ und „Ehrlichkeit“ getrimmten Haul-Videos tut eine Kennzeichnung offensichtlich keinen Abbruch. Das freut Bibis Partner dm oder Neckermann, wirft aber auch die Frage auf, inwieweit die Follower den Werbecharakter und die Inszenierung überhaupt durchschauen. Hier gilt es, so Holsten, die Werbekompetenz von Kindern zu verbessern.



Impressionen von der re:publica



## Informatik und Medienpädagogik

Wenn es um pädagogische Antworten geht, ist viel von Informationskompetenz oder Digital Literacy die Rede. Kinder und Jugendliche sollten nicht nur industriell vorgefertigte Angebote nutzen, sondern sie auch verstehen und die digitale Welt mitgestalten können. Maria Reimer, Projektleiterin bei „Jugend hackt“, will das Hacken salonfähig machen, betont dabei aber auch die ethische Perspektive. Der Impuls eines Hackers sei kritisch, es gehe darum, die Gesellschaft zu verbessern und Machtstrukturen offenzulegen. Dr. Ira Diethelm, Professorin für Didaktik der Informatik in Oldenburg, plädiert für Informatik als Pflichtfach an den Schulen. Informatik solle

aber nicht immer nur an Mathematik, sondern auch an die Politik- und Sozialwissenschaften gekoppelt werden, um so auch Anknüpfungspunkte für die Schüler zu bieten, die weniger an den Naturwissenschaften interessiert sind. Dr. Stefan Aufenanger, Professor für Erziehungswissenschaften und Medienpädagogik in Mainz, macht darauf aufmerksam, dass ein Fach Informatik nicht bereits dazu führe, die digitale Welt zu verstehen. Vielmehr solle man Fächer überhaupt abschaffen und fächerübergreifend und projektbezogen arbeiten. Das Problem, da sind sich beide einig, sind die Lehrer, die die Herausforderungen der digitalen Medien nicht erkennen oder wahrhaben wollen. Was der Bauer nicht kenne, so Diethelm, das fresse er eben nicht.

Es ist aber nicht nur die ältere Generation, die den nachdenklich gewordenen Netzaktivisten Fragen aufgibt, sondern auch die der Jüngeren, die mit YouTube bereits aufgewachsen sind. Der 14-jährige Joshua Arntzen füllt einen ganzen Saal damit, den Erwachsenen den Instant-Messenger Snapchat zu erklären – nicht ohne den Hinweis, dass der Dienst sich an Jugendliche richte und sich Erwachsene mit verfremdeten Spaßfotos schnell lächerlich machen: „Benutzt es einfach nicht!“ Er findet die Frage nach Datenschutz und Privacy eher langweilig. Und dass seine Bilder irgendwo gespeichert werden könnten, stört ihn nicht, so lange es nicht im persönlichen Umfeld geschieht. „Ich lebe im 21. Jahrhundert. Wenn eine Firma meine Daten hat, dann hat sie meine Daten.“

Claudia Mikat

© re:publica/Jan Zapfner



© FSF

