



Meinungsbildung

tvdiskurs.de



HERBERT VON HALEM VERLAG

Selbstkontrollen im Umbruch

Die FSK feiert ihren 70. Geburtstag

Am 18. Juli 1949 nahm die Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK) ihre Arbeit auf. Sie sollte als privatwirtschaftliche Alternative zur Militärzensur fungieren, die nach dem verlorenen Krieg in den Besatzungszonen galt. Filmvorführungen boten im zerstörten Deutschland oft die einzige Ablenkung, die in Zeiten der Trümmerbeseitigung möglich war. Mit der Militärzensur wollten die Alliierten verhindern, dass bei den Filmvorführungen Propagandafilme der Nazis zum Einsatz kamen, die die Entnazifizierung hätten gefährden können. Dem amerikanischen Filmoffizier Erich Pommer, der bei der UFA in den 1930er-Jahren am eigenen Leib erfahren hatte, welche Folgen der Eingriff des Staates in die Medienfreiheit haben kann, ist es zu verdanken, dass die Idee der Selbstkontrolle auch in Deutschland eine Chance bekam. Als sich mit Gründung der Bundesrepublik am 23. Mai 1949 die eigentliche Aufgabe der FSK erledigt hatte, schaltete man auf Jugendschutz um. Statt die Filme auf nationalsozialistische Propaganda zu prüfen, stellte man von da an die jugendbeeinträchtigenden filmischen Inhalte in den Fokus und belegte diese mit Altersbeschränkungen. Die Filmverleiher sagten zu, Filme nur nach Prüfung durch die FSK in die Kinos zu bringen, und die Kinobetreiber versprachen, die FSK-Altersfreigaben beim Einlass in die Kinos zu beachten.

Doch der CSU-Abgeordnete Franz Josef Strauß, damals Vorsitzender des Ausschusses für Jugendfürsorge, forderte im Deutschen Bundestag bald ein Jugendschutzgesetz, in dem der Staat auch für die Filmprüfungen zuständig sein sollte. Schon 1952 trat das Gesetz zum Schutze der Jugend in der Öffentlichkeit (JÖSchG) in Kraft, aber die nach dem Gesetz für den Jugendschutz zuständigen Obersten Landesbehörden waren faktisch gar nicht in der Lage, entsprechende Prüfinstanzen zu realisieren. Außerdem zweifelten viele, dass diese Form von Vorkontrolle durch Behörden mit dem Zensurverbot des Art. 5 Abs. 1 Grundgesetz (GG) vereinbar wäre. So überließen die Behörden der FSK bis zur Gründung einer eigenen Institution die Prüfaufgabe, allerdings setzten sie ein starkes inhaltliches Mitspracherecht durch. Dieses Provisorium hat sich inzwischen etabliert und am 18. Juli 2019 seinen 70. Geburtstag gefeiert.

Die FSK hat viele Skandale überlebt. Die Freigabe des Films *Die Sünderin* ab 18 Jahren führte 1951 vorübergehend zum Bruch mit der katholischen Kirche, *Das Schweigen* von Ingmar Bergman löste 1963 in konservativen Kreisen laute Proteste aus. Als der damalige Bundesinnenminister Hermann Höcherl staatliche Zensurmaßnahmen ablehnte, wurde 1964 die „Aktion Saubere Leinwand“ durch den CDU-Abgeordneten Adolf Süsterhenn mit initiiert.

Die FSK hat all diese Angriffe und Veränderungen gut überstanden und damit einen Beweis dafür geliefert, dass die Selbstkontrolle ein funktionierendes Regulierungselement und eine brauchbare Alternative zu gesetzlichen Maßnahmen darstellt. Sie war die Voraussetzung, um auch für das Fernsehen, das Internet und die Computerspiele Selbstkontrollen zu etablieren, die inzwischen politisch weitgehend unumstritten arbeiten. Die Probleme, die wir heute im medialen Raum diskutieren, sind aber vielfältiger geworden. Zugangsbeschränkungen lassen sich durch das Internet nicht mehr so durchsetzen, wie das 1949 im Kino noch möglich war. Man kann gespannt sein, welche Antworten die Selbstkontrollen hierzu in den nächsten Jahren entwickeln werden.

Ihr Joachim von Gottberg



tvdiskurs.de/editorials/

EDITORIAL**INTERNATIONAL****Power to the people!**

Barcelona auf dem Weg zur Smart City 3.0

Simone Neteler

Jugendmedienschutz in Europa

Filmfreigaben im Vergleich

TITEL**Meinungsbildung****10****4 Öffentlichkeit und öffentliche Meinung
im Wandel****12**

Wolfgang Schweiger

**8 „Wir als Gesellschaft müssen lernen,
zu streiten!“****16**

Christina Heinen im Gespräch mit David Lanius

Streitkultur 3.0**22**Lernräume zur Auseinandersetzung mit Hass
und Gewalt im Netz

Nicole Rieber

Die Lage ist gut, die Stimmung schlecht**26**Orientierungssuche und der Mangel an Wertschätzung
Joachim von Gottberg im Gespräch mit
Stephan Grünewald**Fake News****32**Neue Forschungen zu einem uralten Phänomen
Clemens Schwender**Emotionen und politische Meinungsbildung****38**Joachim von Gottberg im Gespräch mit
Sabine Döring**Wenn das Eckige ins Runde soll****44**Politische Meinungsbildung und fiktionale
Fernsehangebote
Gerd Hallenberger**Gatekeeper-Blues****48**

Kolumne von Michael Ebmeyer

PANORAMA	50	LITERATUR*	78
WISSENSCHAFT		RECHT	
Das Porträt: Stephan Humer	52	Urteile/Beschlüsse	90
Alexander Grau		Aufsätze	91
		Meldungen	92
Lernen auf Augenhöhe	57	SERVICE	
YouTube stärkt die Wissenschaftsvermittlung		Kurz notiert	94
Miriam Mathias		Filmquiz	96
„Wenn man weiterkommen will, muss man zulassen und nicht rumheulen“	60	Impressum, Abbildungsnachweis	
Zuschauerinnen von <i>Germany's Next Topmodel</i> und Einschreibungen neoliberaler Leistungsethik			
Lena Schurzmann-Leder			
MEDIENLEXIKON		WEBKLUSIV AUF TVDISKURS.DE	
Spin-off	66	Die Meinungsverstärker	
Gerd Hallenberger		Werner C. Barg	
DISKURS		Chance vertan für den Jugendschutz	
Authentizität, Vielfalt, Wettbewerb	68	Die Kommission für Jugendmedienschutz stoppt JusProg	
Was ist das nächste große Ding im TV?		Joachim von Gottberg	
Tanja Deuerling		Shakespeare lässt grüßen	
Wir müssen jetzt ins Internet	75	Zur Faszination der Serie <i>Game of Thrones</i>	
Laura Keller		Werner C. Barg	
		Das eigene Grab geschaufelt	
		Viele Aufträge, aber kein Nachwuchs: Die Film- und TV-Branche muss radikal umdenken	
		Tilman P. Gangloff	

*
Das detaillierte Inhaltsverzeichnis für Literatur befindet sich auf der genannten Seite.

Alle Beiträge sind auch abrufbar unter: <https://tvdiskurs.de>.
Die Webversionen enthalten weiterführende Links und z. T. eingebettetes Bewegtbildmaterial.

Simone Neteler

Power to the people!

Barcelona auf dem Weg zur Smart City 3.0

Das 21. Jahrhundert gilt nicht nur als digitales Zeitalter, sondern auch als das Jahrhundert der Städte. Schon heute lebt mehr als die Hälfte der Weltbevölkerung in urbanen Gesellschaften, und die Vereinten Nationen schätzen, dass sich dieser Trend der zunehmenden Urbanisierung stetig fortsetzen wird. Mit diesem prognostizierten städtischen Wachstum sind viele Herausforderungen verbunden, die mit neuen digitalen Technologien gelöst werden sollen. Die urbane Utopie der „intelligenten Stadt“ soll als Smart City Wirklichkeit werden. Barcelona gehört zu den Pionieren dieser Initiative und setzt mittlerweile auf die eigenen Bürgerinnen und Bürger.

Heutzutage liegt es für Städte voll im Trend, im besten Falle schon eine Smart City zu sein oder zumindest bald eine zu werden. Doch was sich hinter diesem Begriff verbirgt, bleibt oft diffus und vage. So legen auch die zahlreichen Rankings, die seit Jahren weltweit erhoben werden, immer wieder unterschiedliche Indikatoren zugrunde, was für die einzelnen Städte durchaus zu stark voneinander abweichenden Platzierungen führen kann. Auch wenn es keine eindeutige Definition für die Smart City gibt, so ist das Grundprinzip, auf dem sie basiert, die umfassende Vernetzung, die im digitalen Zeitalter möglich geworden ist. Algorithmen, Big Data und neuerdings das Internet der Dinge (IoT), also die Verbindung von Geräten via Internet, sodass sie Daten senden und empfangen können: All das kommt zum Einsatz, um die Funktionen einer Stadt miteinander zu vernetzen und damit das städtische Leben zu organisieren und für die Bevölkerung zu optimieren. Zu den wichtigsten Handlungsfeldern einer Smart City gehören:

- Verwaltung
- Mobilität
- Energie und Umwelt
- IT-Infrastruktur
- Bildung
- Datenplattform
- Gesellschaft
- Handel
- Gesundheit
- Sicherheit

(nach Bitkom 2019)





Wie eine Stadt zu einer Smart City wird, beschreiben zahlreiche Ansätze, die sich im Laufe der vergangenen Jahre immer wieder verändert haben. Vielleicht findet sich auch deshalb keine etablierte Definition der Smart City, weil die Interpretation dessen, was damit gemeint ist, von Land zu Land, von Stadt zu Stadt variiert und von den vorhandenen Gegebenheiten, Potenzialen und Problemen, von der Bevölkerung, aber auch von der zeitlichen Komponente, d. h., wann sich eine Stadt in Richtung Smart City aufgemacht hat, abhängig ist.

Top-down und Bottom-up

So ist es vor allem der (naiven) Technikbegeisterung der boomenden digitalen Anfangsjahre geschuldet, dass die ersten Smart-City-Strategien sehr vom Einsatz der neuen Technologien geprägt waren (Stufe 1.0). Demzufolge war die Gestaltung einer „intelligenten Stadt“ vor allem technologisch ausgerichtet, entsprechende Vorhaben wurden von Verwaltungsbehörden und großen IT-Konzernen geplant und umgesetzt. Bei diesem zentralistischen Top-down-Ansatz bleiben Bürgerinnen und Bürger außen vor.

Ein markantes Beispiel für diese erste Phase der Smart-City-Bewegung ist die südkoreanische Retortenstadt Songdo, die auch dadurch größere Bekanntheit erlangte, weil sie aufgrund ihrer Künstlichkeit im Video zu *Gangnam Style* als Kulisse diente. Songdo heißt so viel wie „Insel der Pinien“ und wurde gut 40 Kilometer vom Zentrum Seouls auf einer neu aufgeschütteten Landzunge am Gelben Meer errichtet. Die Bauarbeiten begannen 2003 und sollen 2020 abgeschlossen sein. Schon heute ist Songdo eine voll vernetzte Stadt, in der unzählige Sensoren und Kameras das gesamte städtische Leben mithilfe eines gigantischen Computernetzwerkes erfassen: Ampeln arbeiten nach dem Verkehrsaufkommen, die Straßenbeleuchtung schaltet sich ein, wenn Fußgänger unterwegs sind, videoüberwachte Hightechmülltonnen kontrollieren den Abfall... Auch alle öffentlichen Gebäude und Wohnungen sind an das System angeschlossen. So können die Bewohner z. B. ihren Energiebedarf kontrollieren und die städtischen Mitarbeiter, die in Echtzeit den Verbrauch ablesen, können parallel die Produktion entsprechend regulieren und steuern. Eine in den Wohnungfernseher integrierte Kamera sichert den Kontakt zur Außenwelt. Per Videochat lässt sich der Hausmeister kontaktieren oder der Verwaltungsgang erledigen. Im virtuellen Forum kann man Nachbarn „treffen“ oder über das stadteigene Kommunikationssystem Terminerinnerungen schalten. Das Leben in Songdo basiert auf einem allumfassenden Netzwerk und einer täglich anwachsenden unfassbar großen Datenmenge. Doch wie schnell wird aus kontrollierter Datenerfassung totale Überwachung? Wie groß ist die Abhängigkeit einer solchen Stadt von den Konzernen, die die Datenmengen verwalten? Und wie sicher sind unter diesen Voraussetzungen die angehäuften (auch personenbezogenen) Daten vor Missbrauch – für politische, pekuniäre oder andere Zwecke?

Im Gegensatz zu der stark hierarchisch geprägten Top-down-Strategie der Anfangsjahre orientierten sich andere Städte in ihren Smart-City-Konzepten in den Folgejahren am Bottom-up-Ansatz, der eine Stadtentwicklung von unten, mit Bürgerbeteiligung, vorsieht (Stufe 2.0). Eine Stadt wie Madrid, die diesen Ansatz favorisiert, will praxisorientiert mit den erhobenen digitalen Daten umgehen, d. h. die Lösungen am Bürger ausrichten und nicht von der Technik her bestimmen lassen. Ähnlich war das Vorgehen in der Stadt Bristol, wo in Zusammenarbeit mit den Einwohnern und lokalen Künstlerinnen und Künstlern zukünftige städtische Herausforderungen identifiziert wurden, um erst danach wiederum gemeinsam zu entscheiden, welche Themen mit welchen technischen Vorgehensweisen realisiert werden sollen.

Digitale Demokratie: Der Weg ist das Ziel

Auch wenn bei den Smart-City-Konzepten zunehmend um mehr Demokratisierung gerungen wird: Es ist nicht von der Hand zu weisen, dass die neuen Technologien die Vielfachvernetzung von einzelnen Komponenten im Stadtleben ermöglichen und die Stadt mit ihrer Bevölkerung bei sinnvollem Einsatz dieser Technologien davon profitieren kann. Doch das Leben in einer Stadt ist äußerst komplex, deshalb lässt sich eine Smart City nicht statisch denken. Immer wieder muss sie sich neu erfinden, sich den wechselnden Gegebenheiten anpassen, kurz: Der Weg ist das Ziel! Und der Moment für eine Smart City der nächsten Generation scheint gekommen zu sein.

Barcelona hat diesen nächsten Schritt eingeleitet, nachdem die Stadt als Vorreiterin der Smart-City-Bewegung mit anfänglich rein technologiebasierten Projekten eher gescheitert war. Unter dem Motto: „Power to the people“ steht das bisherige System für die „intelligente Stadt“ auf dem Prüfstand.

Die neue Strategie, die den Top-down- mit dem Bottom-up-Ansatz verbindet, strebt eine „digitale Demokratie“ an. Das bedeutet, eine Stadt wird erst dann smart, „wenn sie technologische Innovationen in den Dienst ihrer Bewohnerinnen und Bewohner stellt und Datensammlung wie Vernetzung für emanzipatorische Politik und das Ziel einer lebenswerten Stadt nutzt.“ (Scholz 2018) Francesca Bria, die Kommissarin für Technologie und Innovation für die Stadtregierung von Barcelona, nennt das die „Strategie für digitale Souveränität“ und erläutert: „Unsere Smart City ist nicht technologiegetrieben. Wir fragen: Wie sieht eine lebenswerte Stadt aus? Und: Wie können die Menschen selbst darüber bestimmen, wie sie leben wollen? Technologie ist nur dazu da, das zu unterstützen.“ (ebd.)

Um dieses Ziel zu erreichen, hat Barcelona eine neue Dateninfrastruktur entwickelt, in der die Datenerfassung, die Analyse der Daten und der Datenzugriff auf drei voneinander unabhängige Komponenten verteilt sind. Dieses Open-Source-basierte System, das nicht von ungefähr an das demokratische Prinzip der Gewaltenteilung erinnert, beinhaltet automatisch Unabhängigkeit von großen Technik- und IT-Konzernen, zudem bildet es viele Schnittstellen und erlaubt einer hohen Anzahl von Nutzern den freien Zugriff auf die Daten, was einer Demokratisierung des Datenpools gleichkommt. Die Datenhoheit verbleibt – ganz basisdemokratisch – bei der Stadt und ihren Einwohnern. Sie sind es auch, die über alle Fragen rund um die Daten, also über Zugriff, Datenschutz etc. entscheiden.

Smarte Stadt durch smarte Bürger

Damit kommt Barcelonas Bevölkerung eine zentrale und partizipative Rolle zu. Für dieses Mehr an Teilhabe und Verantwortung ist technologische Kompetenz unumgänglich. Sie bezieht sich nicht nur auf qualifizierte Fähigkeiten, die es erlauben, mit Technik umzugehen, sondern auch auf das Wissen um die Wirkungen von Technologien auf gesellschaftliche Zusammenhänge etc.

Um diese technologische Kompetenz und damit den Schlüssel zur digitalen Demokratisierung für die Menschen zu sichern, bietet Barcelona verschiedene Möglichkeiten an, die Technologien kennenzulernen und auszuprobieren. Mit zugeschnittenen Projektangeboten auf einer eigens entwickelten Website („Barcelona Digital City“) werden unterschiedliche Bevölkerungsgruppen angesprochen. So finden sich Projekte rund um das Thema „Digitale Bildung“, um wissenschaftliche und technische Kenntnisse bei Kindern zu fördern; unter dem Motto „Digitale Inklusion“ werden Schulungsangebote für Senioren gemacht, und auch zum Thema



„Digitale Rechte und Demokratie“ wird die Gelegenheit zum Mitmachen angeboten: Decidim, eine digitale und demokratische Plattform für Bürgerbeteiligung, bietet als freie Software und Crowdsourcing-Angebot nicht nur die Möglichkeit, Ideen auszutauschen, sondern diese auch auf ihre Praxistauglichkeit zu prüfen. Nur das, was den Test im gemeinschaftlichen Forum besteht, kann in der Stadt mittels Unterstützung der Bevölkerung zur Umsetzung kommen. Die Privatsphäre der mitmachenden Bürger bleibt dabei geschützt. Decidim, übrigens das katalanische Wort für „wir entscheiden“, erfährt große Akzeptanz: „Heute beinhaltet die Agenda unserer Regierung zu 70 % Vorschläge, die direkt von den Bürgerinnen und Bürgern stammen. Wir möchten die Art und Weise verändern, wie Regierungen heutzutage funktionieren, und sie offener, transparent, kollaborativ und partizipativ gestalten“, erklärt Francesca Bria (Albers 2018).

Doch was passiert mit den erhobenen Daten, wenn z. B. die politischen Verantwortlichen wechseln? Auch solche Fragestellungen hat man in Barcelona bereits im Blick und arbeitet an Open-Source-Lösungen, die man auch mit anderen Städten teilen will, denn das angestrebte Ziel ist: „Dass sich diese Art der Politik verbreitet, weil der Neoliberalismus, der auch das Silicon Valley regiert, sonst unsere Demokratien zerstört.“ (Bria, zitiert nach Wiedemann 2018)

Smart werden, indem man die Bürger smart macht! Das ist ein neuer Ansatz auf dem Weg zur Smart City 3.0 – mit Datentransparenz, praktizierter Unabhängigkeit von Konzernmonopolen und einer offenen Partizipation in einem dezentral organisierten System. So zeigt Barcelona die Möglichkeiten gelebter Volkssouveränität und steuert mutig gegen Demokratiemüdigkeit und damit verbundene Politikverdrossenheit an. Ein Weg, der Horizonte öffnen hilft: Power to the people!

Literatur:

- Albers, E.:** *Using Free Software to build a more democratic, inclusive and sustainable digital society – interview with Francesca Bria, CTO of Barcelona.* In: Free Software Foundation Europe e. V. (FSFE), 05.07.2018 (in der Übersetzung von netzpolitik.org). Abrufbar unter: <https://netzpolitik.org>
- Bitkom (Hrsg.):** *Smart-City-Atlas. Die kommunale digitale Transformation in Deutschland.* Berlin 2019. Abrufbar unter: <https://www.bitkom.org>
- Scholz, N.:** „Für uns geht es gerade um alles“. *Barcelona soll eine linke Smart City werden, sagt Francesca Bria.* In: Der Freitag, 08/2018, 22.02.2018. Abrufbar unter: <https://www.freitag.de>
- Wiedemann, C.:** *Die digitale Stadt: Warum Barcelona die Insel der Hoffnung ist.* In: Frankfurter Allgemeine Quarterly, 08/2018, S. 82–86

Weiterführende Informationen abrufbar unter:

- Barcelona Digital City: <https://ajuntament.barcelona.cat/digital/en>
Decidim Barcelona: <https://www.decidim.barcelona>

Simone Neteler M. A. war nach einem Studium der Publizistik und Kommunikationswissenschaften, Germanistik und Psychologie mehr als zwei Jahrzehnte Mitarbeiterin des Schriftstellers Walter Kempowski. Sie lebt als Autorin und Lektorin in Berlin.



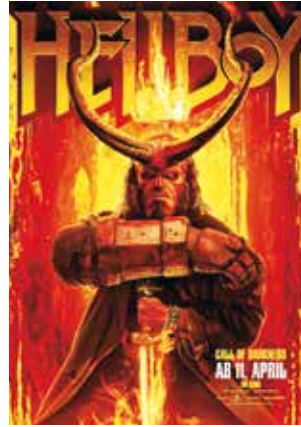
© Walt Disney Germany



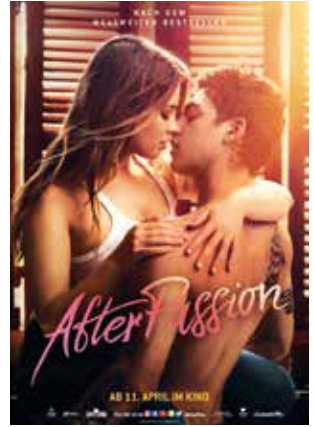
© Universal Pictures Germany



© Universum Film GmbH



© Constantin Film Vertrieb



© Warner Bros.



© Concorde Filmverleih



© Universal Pictures Germany



© SquareOne Entertainment



© 20th Century Fox



© capelight pictures



© Warner Bros.



© Paramount Pictures Germany



Jugendmedienschutz in Europa

Filmfreigaben im Vergleich

In den europäischen Ländern sind die Kriterien für die Altersfreigaben von Kinofilmen unterschiedlich. *tv diskurs* informiert deshalb regelmäßig über die Freigaben aktueller Spielfilme.

Titel	D	NL	A	GB	F	DK	S
1. Avengers: Endgame OT: Avengers: Endgame	12	12	12	12A	o. A.	11	11
2. Wir OT: Us	16	16	14	15	12	15	15
3. Hellboy – Call of Darkness OT: Hellboy	16	16	16	15	12	15	—
4. After Passion OT: After	0	12	12	—	o. A.	11	7
5. Lloronas Fluch OT: The Curse of La Llorona	16	16	16	15	12	15	15
6. John Wick: Kapitel 3 OT: John Wick: Chapter 3 – Parabellum	18	16	16	15	12!	15	—
7. Glam Girls: Hinreißend verdorben OT: The Hustle	6	12	10	12A	—	0	0
8. Stan & Ollie OT: Stan & Ollie	0	9	0	P.G.	o. A.	7	0
9. X-Men: Dark Phoenix OT: Dark Phoenix	12	12	12	12A	o. A.	11	11
10. Greta OT: Greta	16	16	14	15	12	15	—
11. Pokémon Meisterdetektiv Pikachu OT: Pokémon Detective Pikachu	6	9	8	P.G.	o. A.	11	11
12. Rocketman OT: Rocketman	12	12	12	15	o. A.	11	7

o. A. ohne Altersbeschränkung
 A Accompanied/mit erwachsener Begleitung
 — ungeprüft bzw. Daten lagen bei Redaktionsschluss noch nicht vor
 ! Kino muss im Aushang auf Gewalt- oder Sexszenen hinweisen
 P.G. Parental Guidance/in Begleitung der Eltern

Meinungsbildung

Die Möglichkeiten, Informationen, Kommentare, Filme und Musik zu verbreiten und zu nutzen, waren noch nie so vielfältig und so einfach zu haben wie heute. Aber die Fülle an Themen und Inhalten scheint die Menschen zu überfordern. Die mediale Diversität trägt nicht dazu bei, die eigene Haltung zu überdenken und auch die anderen mit ihrer Meinung zu tolerieren oder zu respektieren, sondern der Ton wird, vor allem in den ideologischen Randbereichen, immer rauer und hasserfüllter: Hier zählt nur die eigene Meinung, Andersdenkende sind Gegner, die man beschimpfen und angreifen darf – bis hin zum politischen Mord, wie der Fall Walter Lübcke zeigt. Woher kommen dieser Hass gegenüber Andersdenkenden und die Verabsolutierung der eigenen Meinung in einer doch ansonsten offenen und friedlichen Gesellschaft? Was prägt die Meinungsbildung im digitalen Zeitalter?



Wolfgang Schweiger

Öffentlichkeit und öffentliche Meinung im Wandel

In demokratischen Gesellschaften gilt die Öffentlichkeit als der Raum, in dem Bürgerinnen und Bürger sowie gesellschaftliche Akteure politische Probleme und Konflikte diskutieren. Der öffentliche Diskurs beeinflusst und legitimiert – neben freien Wahlen – die Entscheidungen demokratischer Institutionen. Mit dieser Vorstellung prägt Jürgen Habermas (1962) unser Verständnis von politischer Öffentlichkeit bis heute. Er betrachtet eine ideale Öffentlichkeit als offenen Diskurs zu gesellschaftsrelevanten Themen, an dem sich alle interessierten und informierten Bürgerinnen und Bürger ohne Standes- und Machtunterschiede beteiligen können. In einer argumentativ-rationalen, höflichen bzw. gewaltfreien, verständigungsorientierten und wahrheitsgemäßen Diskussion tauschen sie ihre Forderungen und Argumente aus. Das meiste Gehör finden nicht die Lautesten, sondern die besten Argumente. Auf diese Weise kommt eine „diskursgestählte“ öffentliche Meinung zustande, die im Idealfall eine konsentrierte Problemlösung ermöglicht – meist als Kompromiss – oder zumindest einen begründeten Dissens feststellt.

Klassische Öffentlichkeitskonzeption

Seit knapp 200 Jahren ist die Presse der wichtigste Platz für öffentliche Debatten, später kamen Fernsehen, Radio und zuletzt das Internet dazu. Durch die Überwindung raumzeitlicher Bindungen – die Diskussionsteilnehmer müssen nicht gleichzeitig am selben Ort sein – bilden sie einen virtuellen Raum, die Medienöffentlichkeit. Aufgrund ihrer Größe haben sich in der Medienöffentlichkeit grundlegende Rollen ausdifferenziert: Sprecher und Publikum.

Die Sprecher beteiligen sich aktiv am öffentlichen Diskurs. Journalistische Medien fungieren als Vermittler und Moderatoren der Diskussionen zwischen Sprechern. Gleichsam als Schiedsrichter wählen sie diejenigen Sprecher und Aussagen mit dem höchsten Nachrichtenwert aus, also etwa gesellschaftliche Relevanz, Konflikt, Negativismus, Macht oder Prominenz. Die Medienöffentlichkeit wird dominiert von einflussreichen Akteuren, die sich meist von renommierten und/oder prominenten Sprechern vertreten lassen. Zu Recht klagen kleine und neue Akteure über Zugangsbarrieren zur Medienöffentlichkeit, was Habermas bereits 1962 als „Vermachtung“ der Öffentlichkeit bemängelte.

Die Bürger als Publikum verfolgen den öffentlichen Diskurs in der Medienarena mehr oder weniger aufmerksam, diskutieren die Themen untereinander und bilden sich so ihre Meinung. Die individuellen Meinungen der Bürger – genauer: einer repräsentativen Stichprobe aller Bürger – werden mittels demoskopischer Befragungen erfasst. Als öffentliche Meinung fließen sie wiederum in die Medienberichterstattung und den öffentlichen Diskurs ein. Dadurch wird die öffentliche Meinung für Parteien und Regierende erkennbar und prägt ihre politische Kommunikation und ihre Entscheidungen mit (Responsiveness).

Journalismus und konkurrierende Kommunikatoren

Lange Zeit gelten Journalisten als alleinige Gatekeeper für den Zugang zur Medienöffentlichkeit. Dabei orientiert sich die Nachrichtenauswahl vieler Medien nicht nur an gesellschaftlicher Relevanz, sondern auch an den Vorlieben und Interessen ihres Publikums. Besonders private Medien kämpfen aus wirtschaftlichen Gründen um Publikumsreichweiten. Der daraus resultierende Trend zur Boulevardisierung verstärkt sich mit der Verbreitung des Internets weiter. Aus verschiedenen Gründen sinken nicht nur die Einnahmen der gedruckten Presse, sondern der meisten journalistischen Medien insgesamt. Das führt in vielen Redaktionen zu Einspa-

rungen und erhöht ihre Anfälligkeit und Abhängigkeit gegenüber PR-Einflüssen. Damit verschieben sich die Inhalte der Medienöffentlichkeit weiter weg vom Habermas'schen Ideal eines lösungsorientierten, argumentativen und fairen Diskurses und hin zu mehr Personalisierung, Emotion und Stimmung.

Seit ca. 2000 sind nahezu alle journalistischen Medien im Internet präsent. Nachrichten-Websites werden zu viel genutzten Nachrichtenquellen. Anfänglich unterscheiden sich traditioneller und Onlinejournalismus kaum. In hierarchisch organisierten Redaktionen sammeln und produzieren professionelle Journalisten weiterhin arbeitsteilig Nachrichten. Auch die Qualitätsanforderungen an den Nachrichtenjournalismus wie Unabhängigkeit, Ausgewogenheit und Wahrheit bleiben weitgehend gewahrt.

Dennoch verschärfen der Aktualitätsdruck und der stete Kampf um Reichweiten im Netz die Boulevardisierung, Verflachung und Emotionalisierung der Berichterstattung weiter. Nicht wenige Medien suchen ihr Heil in verstärktem Häppchen- und Clickbait-Journalismus. Gleichzeitig verliert der Journalismus sein Nachrichtenmonopol. Im Netz erreichen Parteien, Politik, politische Interessengruppen und alle anderen die Bürgerinnen und Bürger über eigene Websites und Social Media direkt und ohne auf journalistische Medien angewiesen zu sein (Journalism Bypassing). Die Bürgerinnen und Bürger können nun die Themen, Fakten und Interpretationen der Nachrichtenmedien mit den Darstellungen der politischen Akteure selbst vergleichen. Nicht selten steht Aussage gegen Aussage, wie etwa bei Donald Trumps getwitterten Fake-News-Vorwürfen gegen die „New York Times“ und andere US-Nachrichtenmedien.

»Im Netz erreichen Parteien, Politik, politische Interessengruppen und alle anderen die Bürgerinnen und Bürger über eigene Websites und Social Media direkt und ohne auf journalistische Medien angewiesen zu sein.«

Auch (rechts-)alternative Medien wie „Epoch Times“, „Jouwatch“ oder die vom Kreml finanzierten Angebote RT Deutsch oder Sputnik greifen den Journalismus an. Sie werfen ihm Abhängigkeit von Politik und Wirtschaft vor („Systemmedien“) und deshalb unvollständig, verzerrt oder unwahr zu berichten („Lügenpresse“). Ihr journalistischer und wirtschaftlicher Hintergrund ist oft intransparent. Um politische Botschaften erfolgreich im Netz zu verbreiten, schrecken sie nicht vor Halbwahrheiten, Verdrehungen, teils auch Lügen zurück (Fake News). Damit erreichen sie, wie auch viele populistische Politikerinnen und Politiker, in den sozialen Medien Millionen Menschen (vgl. Daten auf blog.10000flies.de).

Öffentliche Bürgerkommunikation

Schließlich werden auch die Bürgerinnen und Bürger aktiv. War ihnen bisher lediglich die Rolle des Publikums vorbehalten, erlauben ihnen die neuen Techniken des Web 2.0 seit Mitte der 2000er-Jahre einen offenen und egalitären Zugang zur Öffentlichkeit. Auf vielen Nachrichtenportalen können sie Beiträge kommentieren und eigene Inhalte veröffentlichen. Auch in Blogs, Foren und vor allem auf sozialen Plattformen wie Facebook, Twitter und YouTube findet „öffentliche Bürgerkommunikation“ statt (Schweiger 2017). Man spricht von partizipativem oder Bürgerjournalismus und hofft auf eine Vitalisierung der Demokratie durch egalitäre Kommunikation und Beteiligung im Netz. Dazu passend bezeichnen aktuelle Definitionen Öffentlichkeit als „Räume verdichteter politischer Kommunikation“ (Brüggemann u. a. 2009, S. 394) und beschreiben sie als Netzwerk miteinander Kommunizierender.

»Das Publikum leidet unter Informationsüberlastung.«

Verbreitungskanäle im Wandel

Der freie Zugang zur Netzöffentlichkeit führt zu einem „Publizitätsparadox“: Je einfacher es wird, etwas zu publizieren, desto mehr Quellen und Inhalte gibt es und desto geringer ist ihre durchschnittliche Chance auf öffentliche Beachtung bzw. Publizität. Das Publikum leidet unter Informationsüberlastung. Deshalb gewinnen seit etwa 2010 Intermediäre an Bedeutung. Sie tragen Inhalte aus dem gesamten Internet zusammen und filtern für ihre Nutzerinnen und Nutzer die Quellen und Inhalte heraus, die ihren persönlichen Interessen entsprechen (Personalisierung). Die wichtigsten Intermediäre sind Suchmaschinen, allen voran Google, soziale Netzwerke und Messenger wie Facebook, Instagram, WhatsApp (alle Facebook), YouTube (wieder Google), Twitter sowie News-Aggregatoren (noch einmal Google). Die Personalisierung basiert auf bewussten Auswahlentscheidungen der Nutzerinnen und Nutzer: Einmal favorisierte Quellen und Inhalte werden, wie in einem Abonnement, dauerhaft angezeigt. Algorithmen optimieren die Personalisierung weiter. Sie erfassen Eigenschaften und das Verhalten der Nutzerinnen und Nutzer sowie ihre persönlichen Netzwerke und zeigen nur noch passende Quellen bzw. Inhalte an. Das macht algorithmisch-personalisierte Kanäle beliebt.

Fragmentierte und personalisierte Publika

Aus gesellschaftlicher Sicht sind mit diesen Segnungen Befürchtungen verbunden (vgl. Schweiger u. a. 2019). Denn so können fragmentierte (Teil-)Öffentlichkeiten entstehen. Deren Mitglieder weisen relativ homogene Interessen, Einstellungen und Weltbilder auf, bevorzugen meinungskonsonante Nachrichten(-quellen) und bekommen diese in algorithmisch-personalisierten Kanälen auch überwiegend präsentiert. Sie stehen mit anderen Meinungslagern nur wenig in Kontakt und befinden sich, metaphorisch gesprochen, in einer Filterblase (Pariser 2011). Innerhalb der Filterblasen kursieren überwiegend Beiträge und Meinungsäußerungen aus dem eigenen Lager. Das kann zu einer verzerrten Wahrnehmung der öffentlichen Meinung beitragen, die Nutzern suggeriert, das eigene Meinungslager sei stärker, als es tatsächlich ist. Das macht Menschen redebereiter, als sie es ansonsten wären, und sie schaukeln sich gegenseitig hoch (Echokammer). Die wahrscheinliche Folge einer solcherart veränderten Meinungsbildung ist eine Polarisierung der Lager und letztlich der gesamten Gesellschaft (Schweiger u. a. 2019).

Extreme Filterblasen und Echokammern sind in Deutschland nicht nur rund um die AfD zu vermuten, sondern auch in Teilen der deutschrussischen und türkischen Communities und natürlich auch in der linken Szene. Journalistische Medien sind in solchen Filterblasen ein irritierender Fremdkörper. Denn deren Ansatz einer ausgewogenen, vielfältigen und wahrheitsgemäßen Nachrichtenauswahl und -berichterstattung konfrontiert diese Menschen zwangsläufig mit meinungsdissonanten Nachrichten und Weltbildern und wird deshalb als „Lügenpresse“ abgelehnt (Schweiger 2017). Entsprechend dominant sind hier die Beiträge alternativer Quellen und populistischer Politikerinnen und Politiker.

Desinformation und Emotionalisierung als Nährboden für Populisten

Diese Effekte werden durch beabsichtigte und unbeabsichtigte Desinformation verschärft. Denn Intermediäre präsentieren Inhalte unterschiedlichster Quellen – journalistische Medien, alternative Angebote, Politik, Bürgermeinungen – unmittelbar nebeneinander. Selbst medienkompetenten Menschen fällt es schwer, die Herkunft, Qualität, Relevanz und den Wahrheitsgehalt von Informationen einzuschätzen. Auf diese Weise werden etwa Verschwörungstheorien mit journalistischen Nachrichten verwechselt. Fragwürdige Nischenangebote erreichen nun Millionen Menschen und werden so öffentlich wirksam.

Auch in der algorithmisierten Netzöffentlichkeit gelten die Gesetze des Boulevards. Und wenn sich Inhalte und Meinungen viral verbreiten, sind es meist unterhaltende, emotionale bzw. emotionalisierende Inhalte. Darunter befinden sich auch Hasskommentare und Fake News. Ausgewogene Nachrichten, nüchterne Fakten und Argumente genießen weniger Publizität (vgl. z. B. Vosoughi u. a. 2018).

»Die Art, wie Öffentlichkeit und öffentliche Meinung funktionieren, wird sich weiter und vermutlich immer schneller ändern.«

Die aktuelle Öffentlichkeit schafft also ideale Bedingungen für Populisten und Alternativangebote mit ihren Hasstiraden, Halbwahrheiten und „alternativen Fakten“. Gleichzeitig geht die Bedeutung der klassischen Medien zurück. In Teilen der Bevölkerung leiden sie unter einem Vertrauensschwund. Damit steht die Rolle des Journalismus, den öffentlichen Diskurs zu moderieren, dessen Vielfalt, Gesellschaftsrelevanz, Qualität und Wahrheit und damit auch die individuelle Meinungsbildung sicherzustellen, unter Druck.

Was bedeutet das alles für unsere Demokratie(n)? Dass der Populismus ein „Nutznießer“ des beschriebenen Wandels ist, steht außer Frage. Wie dieser Prozess jedoch weitergeht, weiß niemand. Sicher scheint: Die Art, wie Öffentlichkeit und öffentliche Meinung funktionieren, wird sich weiter und vermutlich immer schneller ändern.

Literatur:

- Brüggemann, M./Hepp, A./Kleinen-von Königslöw, K./Wessler, H.:** *Transnationale Öffentlichkeit in Europa. Forschungsstand und Perspektiven.* In: *Publizistik*, 3/2009/54, S. 391–414
- Habermas, J.:** *Strukturwandel der Öffentlichkeit.* Frankfurt am Main 1962
- Habermas, J.:** *Theorie des kommunikativen Handelns.* Frankfurt am Main 1981
- Pariser, E.:** *The Filter Bubble. What the Internet is Hiding from You.* London 2011
- Schweiger, W.:** *Der (des) informierte Bürger im Netz. Wie soziale Medien die Meinungsbildung verändern.* Wiesbaden 2017
- Schweiger, W./Weber, P./Prochazka, F./Brückner, L.:** *Algorithmisch personalisierte Nachrichtenkanäle. Begriffe, Nutzung und Wirkung.* Wiesbaden 2019
- Vosoughi, S./Roy, D./Aral, S.:** *The spread of true and false news online.* In: *Science*, 359/2018, S. 1146–1151



Dr. Wolfgang Schweiger ist Professor für Onlinekommunikation an der Universität Hohenheim in Stuttgart. Er befasst sich mit dem kommunikativen Wandel und seinen Auswirkungen auf die Produktion, Verbreitung und Nutzung von Informationen, die öffentliche Meinungsbildung und die (Des-)Integration der Gesellschaft.



Christina Heinen im Gespräch mit David Lanius

„Wir als Gesellschaft müssen lernen, zu streiten!“

Die Verrohung von Debatten im Internet und die Behauptung der Rechtspopulisten, Politiker hätten den „Bezug zum Volk“ verloren, haben die Frage aufkommen lassen, ob wir als Gesellschaft eine neue Streitkultur brauchen. tv diskurs sprach mit David Lanius, wissenschaftlicher Mitarbeiter am DebateLab des Karlsruher Instituts für Technologie (KIT) und Mitbegründer des Forums für Streitkultur, darüber, wie man richtig streitet.

Was verstehen Sie unter Streit?

Dass Konflikte verbal ausgehandelt werden und nicht gewaltsam.

Warum ist Streit so wichtig?

In jeder Gesellschaft gibt es Meinungs- und Interessenkonflikte. Zwar sind wir zum Glück in einer Situation, in der wir nicht vor einem akuten gewaltsamen Konflikt stehen, sondern verschiedene Meinungs- und Interessenkonflikte mehr oder weniger latent in der Gesellschaft vorhanden sind. Solche Konflikte lassen sich jedoch nicht über längere Zeit aussitzen und unter den Tisch kehren. Bisweilen mag es sinnvoll sein, manche Konflikte für eine gewisse Zeit außen vor zu lassen und nicht alles auf einmal

auszuhandeln. Doch wenn zu lange nicht gestritten wird, können Konflikte zu nachhaltiger Unzufriedenheit mit der Gesellschaft als Ganzes führen und dann irgendwann gewaltsam aufbrechen.

Offenheit auf beiden Seiten ist wichtig. Dass man nicht in einen Streit hineingeht und sich zum Ziel gesetzt hat, um jeden Preis zu siegen.

Das stimmt. Aber häufig setzen sich Menschen bei einem Streit überhaupt kein bestimmtes Ziel. Das kann problematisch sein. Denn gerade, wenn wir in einem Streit vermeintlich kein Ziel verfolgen, kann der unbewusste Wunsch zu siegen die gesamte Situation bestimmen. Das ist ein Nachteil dieser völligen Offenheit.

Wie kann man konstruktiv streiten? Welche Regeln sollte man beachten, damit ein Streit sich nicht nur darum dreht, wer die Oberhand behält?

Zwei Punkte sind wichtig: Sinnvoll ist, sich ein Ziel bewusst zu machen, das sich vom bloßen Siegenwollen unterscheidet. Ein Ziel könnte sein, etwas über das Gegenüber herauszufinden. Oder über sich selbst. Häufig wissen wir nicht ganz genau, was wir denken oder wie wir zu einer bestimmten Position stehen, bevor wir das nicht artikuliert und dazu Feedback erhalten haben. Ein Streitgespräch kann also sehr produktiv sein, indem es zeigt, welche Positionen man sinnvollerweise begründen kann und welche nicht. Dann kann man seine Position entsprechend anpassen. Manchmal kann es auch ein sinnvolles Ziel sein, das Gegenüber überzeugen zu wollen – zumindest, wenn man im Hinterkopf behält, dass man unrecht haben könnte, und für Kritik offen bleibt.

Der zweite und wichtigere Punkt betrifft die Haltung, die man im Streit einnimmt. Sie sollte nicht von einer Angriffs-Verteidigungs-Metaphorik getragen werden, sondern man sollte sein Gegenüber eher als Bündnispartner oder zumindest als jemanden sehen, der nicht ein Feind, sondern höchstens ein Gegner in einem freundschaftlichen Wettkampf ist. Man will das Gegenüber und seine Position nicht besiegen oder gar vernichten, sondern sieht es als Sparringspartner, mit dem man zusammen ein Thema erkundet.

Was sind typische Sackgassen bei Streitgesprächen?

Einen Strohmann aufzubauen. Das passiert in vielen Fällen unbewusst. Gemeint ist, die Position des Gegenübers auf eine Weise wiederzugeben und anzugreifen, die diese verzerrt und häufig in etwas Lächerliches überführt. Man baut, metaphorisch gesprochen, eine Strohpuppe auf, die man dann besonders leicht angreifen kann, weil sie sich nicht wehren kann – weil sie schlechter begründbar ist.

Manchmal ist es nur eine Zuspitzung, sodass selbst das Gegenüber nicht merkt, was da passiert, sondern eigentlich ganz zufrieden ist mit dieser pointierten Wiedergabe seiner Position. Damit nimmt man sich die Möglichkeit, das Streitthema differenzierter als nur pro und kontra zu betrachten. Das ist eine Falle, in die man im Alltag tatsächlich ständig tappt.

Richtig. Das liegt daran, dass wir uns zugeschriebene Meinungen fast automatisch verteidigen wollen. Wir machen sie uns unreflektiert zu eigen – und geraten dann in die Defensive. Das kann rhetorisch geschickt ausgenutzt werden. Wenn man das nicht sofort erkennt und aufklärt, erweckt man leicht den Eindruck, den Streit zu „verlieren“ – ganz abgesehen davon, dass man dabei am Thema vorbeiredet.

Das erklärt, warum Streit oft so wenig konstruktiv ist. Weil man sich so schnell in Dynamiken verrennt, die mit der Sache nicht mehr viel zu tun haben, sondern nur damit, siegen zu wollen. Dieses Siegenwollen aufzugeben, ist nicht leicht.

Genau. Deswegen denke ich, dass die Haltung ausschlaggebend ist. Eine einfache Art, sich eine konstruktive Haltung anzueignen, ist, sich bewusst zu machen, dass man als Partner agiert. Zentral ist dabei das Wohlwollen dem anderen gegenüber.

Wenn ich nicht gleich nach den Schwachpunkten suche, sondern erst einmal unterstelle, dass die Position des Gegenübers Sinn macht...

Ich komme zu keinem Verständnis, wenn ich davon ausgehe, dass alles, was das Gegenüber vertritt, dumm ist. Ohne Wohlwollen kann man eigentlich gar nicht kommunizieren. Denn alles, was wir sprachlich formulieren, ist hochgradig mehrdeutig und unbestimmt. Häufig sorgt der Kontext für Klarheit, aber im Zweifel hat sich einer ungeschickt ausgedrückt oder der andere etwas missverstanden. Wenn man nicht davon ausgeht, dass der jeweils andere etwas grundsätzlich Vernünftiges zu sagen hat, kann man so gut wie alles in seine Äußerungen hineininterpretieren. Dann redet man aneinander vorbei. Denn man redet mit Strohmannern und nicht mit Menschen. Dann wird kein Streitgespräch im eigentlichen Sinn mehr geführt, sondern ein Streit-Schauspiel aufgeführt.

Siegen wollen und den anderen verstehen wollen, geht anscheinend schwer zusammen. Kann man nur entweder das eine oder das andere anstreben?

»Ein Streitgespräch kann sehr produktiv sein.«

In einem gewissen Sinne ja. Wobei „siegen“ unterschiedlich verstanden werden kann. Man kann auch gewinnen, indem man feststellt: Ich habe hier etwas gelernt. Oder ich habe, zusammen mit meinem Gegenüber, eine Position gut begründet. Das kann durchaus meine Ursprungposition gewesen sein. Insofern kann das bedeuten, dass ich am Schluss die andere Person von etwas überzeugt habe. Aber das muss unter der Voraussetzung des Wohlwollens passiert sein, damit beide die Position akzeptieren können, die die bestbegründete ist und nicht einfach nur die, die man zufälligerweise am Anfang hatte.

Normalerweise bewegt man sich ja in einem Umfeld, das die eigenen Wertvorstellungen weitgehend teilt. Wenn man aber auf Menschen trifft, die die eigenen Grundwerte infrage stellen, wird es schlagartig sehr schwierig mit der Verständigung.

Da kommen wir wieder zu den Zielen von Streitgesprächen zurück. In einer solchen Situation ist es illusorisch, dass man die andere Person in einem Gespräch überzeugt. Das liegt daran, dass man von so unterschiedlichen Prämissen aus startet, dass es keine gemeinsame Grundlage gibt, von der aus Argumente zu den eigenen Schlussfolgerungen führen. Das ist völlig legitim, das gilt für die andere Seite ja auch. Ein Beispiel: Ein Rechtsextremer sagt: „Flüchtlinge haben nicht die gleichen Rechte wie wir. Entsprechend dürfen sie an der Grenze im Zweifel erschossen werden.“ Darin steckt eine gewisse innere Logik. Aber ich teile eben die Prämisse nicht. Und so kommt man mit solchen Argumenten auch nirgendwohin. Daher muss man sich klarmachen, welches Ziel man in einem Gespräch

mit solch fundamental Andersdenkenden sinnvollerweise verfolgen kann. Eine Möglichkeit wäre, herauszufinden, wo doch Gemeinsamkeiten liegen.

Kann man demnach nicht mit jedem streiten?

Leider nein. Nicht immer ist mein Gegenüber – oder bin ich selbst – bereit, ein tatsächliches Streitgespräch zu führen, einen argumentativen Austausch kontroverser Meinungen. Häufig geht es um strategische Sprechhandlungen für ein Publikum, darum, eine bestimmte Botschaft öffentlichkeitswirksam zu verbreiten. Manche Menschen bullshitten einfach und inszenieren sich nur als dialogbereit und redegewandt. Man sollte sich genau überlegen, ob man in ein solches Schein-Streitgespräch eintreten möchte – und falls ja, mit welchem Ziel. Mit Publikum – gerade auch, wenn es virtuell ist – sollte man sehr vorsichtig sein und sich im Zweifel vielleicht gar nicht auf das Gespräch einlassen. In einem Vieraugengespräch dagegen kann man das Gegenüber offener fragen und sich auch auf absurde Prämissen zunächst einmal einlassen.

Schließlich kann die Kommunikation mit Andersdenkenden extrem erhellend sein. Denn wir laufen alle in unseren Echokammern herum. Zu sehen, dass andere Menschen Gründe haben für das, was sie tun und denken, und dass es aus ihrer Sicht häufig plausibel ist, warum sie so denken, wie sie denken, ist eine heilsame und erkenntnisbringende Erfahrung. Das heißt nicht, dass ich dafür Verständnis aufbringen muss, wenn jemand rassistisch ist, oder dass es das gar entschuldigen würde.

Redet man in einem solchen Streitgespräch dann über die gegensätzlichen Prämissen und weniger über die ganze Argumentation, die darauf aufbaut und die man zur Genüge kennt? Hinterfragt man z. B.: Warum denkt ihr, dass unsere Gesellschaft dem Untergang geweiht ist?

Ja, wobei die Argumente auch eine Rolle spielen. Ein sinnvolles Ziel in so einem Gespräch könnte sein, das Gegenüber besser zu verstehen. Und dann aber durchaus kritisch nachzufragen, warum unsere Gesellschaft vor dem Untergang stünde, wenn wir mehr Flüchtlinge aufnahmen oder ein Minarett in Berlin gebaut würde. Ich glaube, dass gerade dieses kritische Nachfragen letztlich sogar dazu führt, dass die Leute, die diese Überzeugungen haben, selbst noch einmal darüber nachdenken. Das geben sie vielleicht nicht in dem Gespräch selbst zu – so wie man es selbst häufig auch nicht gleich zugibt, wenn man merkt, dass man sich geirrt hat.

Sind Filterblasen und Echokammern ein Problem, das mit dem Internet entstanden ist oder zumindest dadurch verschärft wurde?

Filterblasen konnte die Wissenschaft bislang noch nicht nachweisen. Es gibt eine ganze Reihe von Studien, die den Filterblasen-Effekt in Zweifel ziehen. Die zeigen, dass wir – wenn überhaupt – am ehesten im Internet mit anderslautenden Meinungen konfrontiert werden. Echokammern dagegen sind, wenn auch durch das Internet in Teilen verstärkt, zuvorderst ein analoges Problem. Wir haben die natürliche Tendenz, uns mit Gleichgesinnten zu umgeben. Wir erleben kognitive Dissonanz, Unwohlsein, wenn wir mit anderen Meinungen oder Lebensweisen konfrontiert sind. Häufig ist es sogar rational, sich mit Gleichgesinnten zu umgeben. So funktionieren Parteien oder Start-up-Unternehmen. Man versammelt Leute um sich, die gleich denken. Dann ist man besser motiviert; radikalisiert sich in einem positiven Sinn. Man nimmt diese Gruppendynamik und wandelt sie in politische oder unternehmerische Energie um. Das hat viele positive Aspekte, aber den gravierenden Nachteil, dass wir dann weniger oder gar keine Kritik mehr erfahren.

Dass man überhaupt keinen Anstoß hat, sich auch zu hinterfragen bei dem, was man wertschätzt und will.

Genau. Viele Menschen empfinden es als unangenehm, als persönlichen Angriff, wenn man ihr Handeln oder ihr Urteil kritisiert. Man sollte eine Art von Tugend, eine Haltung entwickeln, die das Kritisiertwerden in etwas Positives umwendet. Das Internet hat das Verharren in der eigenen Weltansicht aufgebrochen und an manchen Stellen ein positives Korrektiv gebildet, an anderen Stellen aber auch Echokammern verstärkt. All diese Meinungen, die es in verschiedenen Gesellschaften auf der Welt gibt, sind jetzt sichtbarer.

Viele Unternehmen wie Alphabet oder Facebook handeln mit der Aufmerksamkeit ihrer Nutzer, verkaufen sie an Unternehmen, die Werbung einstellen. Aufmerksamkeit erhält man, indem man bestimmte Dinge wie den Neuigkeitswert und die spezifischen Wünsche der Nutzer berücksichtigt. Dem Nutzer wird suggeriert, was er mutmaßlich wünscht, beispielsweise über den automatischen Vervollständiger bei Google, der nach wenigen Stichworten bestimmte Begriffe vorschlägt. Wenn man sich z. B. über das Impfen informieren möchte, zeigt Google tendenziell impfkritische Informationen an, weil wohl sehr viele Menschen, die sich aktiv mit dem Impfen auseinandersetzen, danach suchen. So entsteht ein verzerrtes, nicht repräsentatives Bild von dem, was an Wissen über das Impfen eigentlich vorhanden ist. Genauso ist es bei Facebook. Wir sind mit bestimmten Freunden verknüpft, wir liken bestimmte Initiativen oder Kommentare. Der Algorithmus ist so konstruiert, dass er die Aufmerksamkeit möglichst lange halten und einen möglichst lange auf diesen Seiten verweilen lassen soll. Aufgrund unserer natürlichen Tendenz, Bestätigendes zu bevorzugen, konsumieren wir das, was wir am liebsten wollen: gleichlautende Meinungen. Aus der Sicht der Unternehmen ist das also das richtige Geschäftsmodell. Gesamtgesellschaftlich führt es aber zu Problemen.

Sollte Ihrer Ansicht nach die Möglichkeit der freien Meinungsäußerung Grenzen haben und wenn ja, wo sollte man diese ziehen?

»Wir brauchen Menschen, die streiten wollen, die sich auseinandersetzen wollen mit den Problemen in unserer Gesellschaft.«

Wenn im Zweifel jemand getötet oder verletzt wird, z. B. als Folge von Volksverhetzung oder Verleumdung, wird das Recht auf Meinungsfreiheit eingeschränkt. So sieht es unser Rechtssystem vor. Bestimmte Aussagen sind nicht einfach Meinungsäußerungen, sondern Sprechhandlungen, die etwas in der Welt verändern – z. B., wenn zu Mord aufgerufen wird. Vor allem Leute, die Volksverhetzung betreiben, berufen sich gerne auf die Meinungsfreiheit und tun so, als würde sie auf eine unzulässige Weise eingeschränkt werden. Das ist aber nicht der Fall.

Welche Rolle spielen Emotionen beim Streiten?

Emotionen haben einen schlechten Ruf, weil sie uns bisweilen blind machen für das Gegenüber, seine Ansichten und Argumente. Aber sie erfüllen auch wichtige, positive Funktionen. Ohne eine gewisse Leidenschaft oder Motivation geht man gar nicht erst in ein Gespräch. Vielleicht ist die Indifferenz und Gleichgültigkeit, die viele Menschen haben, letztlich genauso schädlich für die Streitkultur wie der Hass, die Wut und die Empörung, die in den sozialen Medien hochkochen und sich in Hate Speech verwandeln. Wir brauchen Menschen, die streiten wollen, die sich auseinandersetzen wollen mit den Problemen in unserer Gesellschaft. Die beste Art, sie kollektiv zu lösen, besteht in Streitgesprächen, die in die öffentliche Debatte getragen werden. Ich denke, dass wir gerade auch auf der privaten Ebene viel mehr Streitgespräche brauchen – wie sie z. B. durch die Initiativen „Deutschland spricht“ oder „Diskutier mit mir“ angestoßen werden. Durch das Internet gelangen sie in die Öffentlichkeit und führen dazu, dass Politikerinnen und Politiker, unsere Repräsentantinnen und Reprä-

sentanten, bessere Entscheidungen treffen, weil sie sich an dem orientieren können, was wir, die Bürgerinnen und Bürger, denken und wollen. Diese Anbindung ist das, was die Rechtspopulistinnen und -populisten für sich reklamieren, sie kritisieren, dass „die Eliten“ den Bezug zum „Volk“ verloren hätten. Wenn man nicht diesen seltsamen, populistischen und sehr zynischen Weg gehen will, zu sagen: „Wir als Partei, wir kennen einfach den Volkswillen“, dann muss man in den politischen Streit gehen. Wir als Gesellschaft müssen lernen, zu streiten! Dazu braucht man Motivation und Leidenschaft, aber eben auch Wohlwollen, Kritikfähigkeit und Frustrationstoleranz.

Nicole Rieber

Streitkultur 3.0

Lernräume zur Auseinandersetzung mit Hass und Gewalt im Netz

Im Projekt „Streitkultur 3.0“ beschäftigen sich Jugendliche in einem partizipativ-innovativen Ansatz der Medienpädagogik mit Phänomenen wie Hate Speech, Desinformation und Big Data. Jugendliche setzen sich im Projekt kritisch mit demokratie- und menschenfeindlichen Informations- und Meinungsbildungsangeboten im Netz auseinander. Die Informations- und Handlungskompetenzen werden gestärkt, Jugendliche werden zu einer kritischen Mediennutzung befähigt. Darüber hinaus werden sie ermutigt, das Netz als positiven Gestaltungsraum zu erkunden.



Nahezu jeder Jugendliche hat heutzutage ein eigenes Smartphone und damit einen beinahe permanent verfügbaren Zugang zur digitalen Welt und einer Flut an Informationen (JIM-Studie 2018 [mpfs]). Internetnutzung und Medienverhalten haben einen signifikanten Einfluss auf die sensible Phase der Identitätsbildung bei Jugendlichen. Das Smartphone ist für sie nicht mehr nur Kommunikationsmittel, um mit Freunden und der Familie in Kontakt zu bleiben. Vielmehr dient es als Lieferant und Quelle von Informationen und Wissen. Über soziale Netzwerke, Plattformen und Messengerdienste sind Kinder und Jugendliche schon früh mit Meldungen, Berichten und Bildern konfrontiert, die Ängste hervorrufen und sogar traumatisieren können. Zudem fällt es immer schwerer, Desinformation von Fakten, Gerüchte von Nachrichten zu unterscheiden, auch weil die Technik immer bessere „Fakes“ ermöglicht. Sogenannte Deep Fakes, also durch künstliche Intelligenz entstandene Bilder und Videos, wirken täuschend echt, obwohl sie es nicht sind.

Die Schnelligkeit der Medien, die schwindende Funktion von Journalistinnen und Journalisten als Gatekeeper und das Web 2.0, in dem jede und jeder zum Sender von Informationen werden kann, führen zu einer nie dagewesenen Informationsdichte, die die Verbreitung von Desinformationen, Propaganda und Hassreden begünstigt und vorantreibt. Algorithmen und Social Bots verstärken diesen Effekt zusätzlich. Kontroverse Inhalte schaffen es nur selten in die Timeline, ein Austausch mit Andersdenkenden findet online zumindest nicht konstruktiv statt. Die Funktionsweise der sozialen Netzwerke, dass vor allem

Inhalte angezeigt werden, die den Interessen und Neigungen der Nutzerinnen und Nutzer entsprechen, verstärkt Filterblasen und kreiert Echokammern. Dadurch werden Erwartungssicherheiten bei den Nutzerinnen und Nutzern verstärkt und kontroverse, aber konstruktive Debatten verhindert. Die Möglichkeiten, miteinander in einen Dialog zu kommen, verringern sich, nicht nur in der digitalen Welt. Perspektivwechsel werden schwieriger, eine Polarisierung setzt ein. Gerade in der für die Identitätsbildung sensiblen Phase entstehen hier für Jugendliche neue Herausforderungen, aber auch für ihre Eltern, Lehrkräfte und Multiplikatoren. Umso wichtiger ist es, die friedenspädagogische Medienkompetenz von Jugendlichen zu stärken. Sie werden befähigt, Inhalten, die Unsicherheit bei ihnen hervorrufen, kompetent zu begegnen und Strategien für den Umgang mit der eigenen Filterblase zu entwickeln. Hier setzt das Projekt „Streitkultur 3.0“ mit einem innovativen Konzept an. Es will junge Menschen gegenüber Hass und Desinformation im Netz sensibilisieren, friedenspädagogische Medienkompetenzen stärken und sie ermutigen, sich für ein friedliches Miteinander im Netz einzusetzen.

Die Idee für das Projekt „Streitkultur 3.0“ entstand aus dem Kinderportal www.frieden-fragen.de, das die Berghof Foundation schon seit 2005 betreibt. Neben multimedial gestalteten Themenwelten, u. a. zu den Hauptthemen „Frieden und Krieg“, „Gewalt und Streit“, bildet das Frage-Modul das Herzstück der Webseite. Hier können Kinder und Jugendliche ihre Fragen stellen, die das Redaktionsteam individuell und persönlich per Mail beantwortet oder bei Fehlen einer Mailadresse auf der Webseite ver-

öffentlicht. Dabei fiel eine zunehmende Verunsicherung der Fragenden auf, gerade im Hinblick auf aktuelle politische Ereignisse. Kriege, Terrorismus, Gewalt und Unterdrückung schüren Ängste, vor allem, wenn eine Einordnung der Geschehnisse fehlt oder nicht wahrgenommen wird. Jugendlichen fällt es teilweise schwer, bei Meldungen zwischen Gerüchten und Fakten zu unterscheiden. Immer wieder wurde in Fragen auf Verschwörungsseiten verwiesen: Ob dies wirklich stimmt. Auch in sozialen Netzwerken und Messengern stoßen Kinder und Jugendliche auf vermeintliche Nachrichten, wie etwa die Ankündigung eines Dritten Weltkrieges oder einer Zerstörung der Welt durch Atomwaffen. Dadurch werden Ängste und Unsicherheiten weiter verstärkt, was wiederum Extremistinnen und Extremisten für ihre Zwecke instrumentalisieren. Sie verstärken Polarisierungen, versuchen die Agenden von Medien zu beeinflussen und können sogar zur Radikalisierung beitragen. Aus den genannten Gründen entstand das Projekt „Streitkultur 3.0“ als Antwort darauf. Hier soll in einem partizipativen Prozess die friedenspädagogische Medienkompetenz von Jugendlichen gestärkt werden und sie vor allem darin ermutigt werden, das Netz als positiven Gestaltungsraum zu begreifen und aktiv zu werden. Denn auch, wenn es aktuell in den Kommentarspalten nicht so scheint, glauben wir daran, dass auch im digitalen Raum eine konstruktive Streitkultur möglich ist. Diese ist dringend notwendig, um ein gewaltfreies, friedliches Miteinander zu ermöglichen, sowohl online als auch offline. Denn Gewalt im Netz bleibt nicht folgenlos, sie wirkt auch im realen Leben fort.

Um eine konstruktive digitale Streitkultur zu ermöglichen, wurden im Projekt „Streitkultur 3.0“ fünf Themenbereiche in Dialoglaboren aufbereitet:

- Fake oder Fakt: zum kritischen Umgang mit Informations- und Meinungsbildungsangeboten
- Hass und Hetze: Angebote gegen Menschenverachtung, Ausgrenzung und Gewalt
- Bots und Algorithmen: Leitfaden für Multiperspektivität statt Meinungsmache
- Friedenspädagogische Medienkompetenz: Beiträge zu einer digitalen Ethik
- Engagement im Internet: Gewaltfreiheit und Demokratie stärken

Das „3.0“ im Projekttitel steht für eine angestrebte Weiterentwicklung des bekannten Web 2.0, in dem zwar jeder zum Sender werden kann, aber nicht unbedingt Verantwortung übernimmt und sich für ein aktives und gewaltfreies Miteinander im Netz engagiert. Ziel ist es, Jugendliche zu ermutigen, zu einer starken, vielfältigen digitalen Zivilgesellschaft beizutragen, die im Netz genauso notwendig ist wie im realen Leben. Das „3.0“ steht aber auch für den besonderen methodischen Ansatz, nämlich eine Verschränkung von analog und digital bei der Umsetzung der Dialoglabore. Die Teilnehmenden erhalten über die App Streitkultur 3.0 auf ihrem Smartphone digitale Impulse, in Form von Meinungsspiegeln, Textbausteinen, Bildern und Videos. Diese bearbeiten sie dann wiederum analog in Einzel- oder Gruppenarbeit und kommen schließlich miteinander in einen Dialog.

Zwar sind die allermeisten Jugendlichen sehr eloquent in der Bedienung ihres Smartphones, dies trifft vor allem aber auf technische Aspekte und die Anwendung von Apps zu, nicht immer unbedingt auf eine kritische Mediennutzung. Teilnehmende des Projekts „Streitkultur 3.0“ merkten etwa an, dass sie es zwar unheimlich fanden, dass Google Maps ihnen ihren Nachhauseweg praktisch selbstständig anzeigte, aber wussten großteils nicht, wie sie damit umgehen können. Eine Teilnehmerin stellte für sich fest: „Entweder bin ich im Netz unterwegs und gebe meine Privatsphäre auf, oder ich bleibe eben offline.“ Auch beim Thema „Bots & Algorithmen“ ist das Interesse der Zielgruppe sehr groß, einige Teilnehmende fanden es zu Beginn des Dialoglabors überaus „praktisch“, dass ihnen nur Produkte und Neuigkeiten im eigenen Feed angezeigt werden, die die Person auch interessiert. Bei einer näheren Beschäftigung und Sensibilisierung fiel das Urteil im Anschluss wesentlich kritischer aus.

Bei „Streitkultur 3.0“ steht vor allem die friedenspädagogische Medienkompetenz im Vordergrund. Es geht nicht nur darum, Jugendlichen Wissen über das Netz und seine Funktionsweisen zu vermitteln und sie dazu zu befähigen, kompetent mit unterschiedlichen digitalen Phänomenen zu agieren. Vielmehr erkunden die Jugendlichen das Netz als einen Raum, in den sie sich aktiv einbringen können, den sie für die Gestaltung und Verwirkung ihres eigenen Engagements nutzen und damit zu einem friedlichen Miteinander im Netz beitragen. Sie werden ermutigt, sich für demokratische Werte und Gewaltfreiheit im Netz einzusetzen. Sie tragen so zu einer konstruktiven, digitalen Streitkultur bei und

werden Teil einer digitalen Zivilgesellschaft. Denn auch online ist Zivilcourage und das Einstehen für demokratische Werte unerlässlich.

In den Dialoglaboren beschäftigen sie sich beispielsweise damit, welche Auswirkungen Hass und Hetze auf eine Gesellschaft haben können und was Hate Speech für Individuen und Mitglieder marginalisierter Gruppen bedeutet. An Beispielen aus unterschiedlichen Ländern wie Indien oder Myanmar erfahren Jugendliche im Dialoglabor „Fake oder Fakt“, welche Folgen Desinformation im Netz haben kann, und können sie in einem breiteren gesellschaftlichen Kontext verorten. Dabei stehen nicht nur Gefahren und negative Konsequenzen im Vordergrund, sondern auch, welche Chancen der digitale Raum und technische Entwicklungen haben können, etwa, wie Algorithmen oder KI für eine digitale Demokratie genutzt werden können.

Der partizipative Ansatz von „Streitkultur 3.0“

Das Besondere an dem Projekt „Streitkultur 3.0“ ist die Zusammenarbeit des Projektteams mit einem eigens dafür gegründeten Jugendrat. Dieser bestand aus 22 Jugendlichen von fünf unterschiedlichen Schulen in Tübingen und der näheren Umgebung. Es sollten nicht nur Lernmaterialien für Jugendliche konzipiert werden, sondern gemeinsam mit Jugendlichen in einem partizipativpädagogischen Ansatz. Die Zielgruppe wurde in Form eines Jugendrates in den Konzeptions- und Produktionsprozess der Dialoglabore miteinbezogen. Die Jugendlichen führten Straßenumfragen durch, entwickelten Ideen für mögliche

Module der Dialoglabore und konzipierten Drehbücher für die Erklärfilme. Diese wurden im Anschluss mit einer Agentur realisiert. Auch bei der Wahl des Stils der Erklärfilme wurde der Jugendrat befragt. Hier zeigt sich beispielhaft, wie wichtig die Einbeziehung der Zielgruppe in die Konzeption von Lernmaterialien, -medien und -formaten ist. Während vonseiten unterschiedlicher Agenturen darauf verwiesen wurde, dass für eine optimale Zielgruppenerreichung innovativere Stile als die Legetechnik für die Erklärfilme gewählt werden sollten, entschied sich der Jugendrat klar für diese Stilart. Durch den dialogorientierten, partizipativen Prozess setzt das Projekt direkt an den Bedürfnissen der Zielgruppe an und stellt die Jugendlichen selbst in den Mittelpunkt der initiierten und begleitenden Lernprozesse. Die Partizipation, aber auch das offene und dialogbasierte Konzept stellen die hohe Akzeptanz aufseiten der Jugendlichen sicher.

Innovativ ist auch das Medium, mit dessen Hilfe die Dialoglabore durchgeführt werden, die App Streitkultur 3.0. Oftmals sind Smartphones im Lernraum Schule verboten, dabei könnten sie auch im Unterricht genutzt werden. Jugendliche wünschen sich, ihr Smartphone auch im schulischen Kontext einzusetzen und nicht nur für Freizeitaktivitäten. Smartphones dienen wie schon erwähnt nicht nur der digitalen Kommunikation untereinander, sondern auch als Recherchewerkzeug und Nachrichtenmedium. Für die Auseinandersetzung mit digitalen Phänomenen wie Desinformation, Hate Speech und Algorithmen ist es zwingend erforderlich, dies nicht nur analog zu tun, sondern auch unter Verwendung digitaler Tools. Dabei können

Smartphones zum Lernen im und über den digitalen Raum verwendet werden. In fünf unterschiedlichen Themenbereichen setzen sich Jugendliche damit auseinander, wie man Hass im Netz begegnen kann, wie sie manipulative oder gefälschte Inhalte erkennen können und wie auch trotz Filterblasen und Co. eine multiperspektivische Meinungsbildung gelingen kann. Außerdem sind die fünf im Projekt entstandenen Erklärfilme auf dem YouTube-Kanal und der Projektwebseite www.digitale-streitkultur.de zu sehen. Hier können sich auch interessierte Multiplikatoren und Lehrkräfte für ein Training mit der App Streitkultur 3.0 bewerben oder auch ein Dialoglabor für ihre Klasse oder Jugendgruppe buchen. Dieses ist zumindest bis Jahresende bundesweit und zudem kostenfrei möglich.

Da die Idee für „Streitkultur 3.0“ aufgrund unserer Erfahrungen auf www.frieden-fragen.de entstand, wurde die neue Themenwelt „Gewalt im Netz“ auf der Webseite gelauncht, in der über Phänomene wie Hate Speech und Fake News aufgeklärt wird und Handlungsoptionen aufgezeigt werden. Gerade bei Fragen, durch die die Jugendlichen aufgrund von Desinformationen einen Kriegsausbruch in Deutschland befürchten oder mit Gewalt im Netz konfrontiert sind, ist ein Verweis auf die multimediale Themenwelt sehr hilfreich.

Literatur:

Medienpädagogischer Forschungsverbund

Südwest (mpfs): JIM-Studie 2018. *Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medieumgang 12- bis 19-Jähriger.* Stuttgart 2018. Abrufbar unter: <https://www.mpfs.de>

Das Projekt „Streitkultur 3.0: Lernräume und -medien für junge Menschen zur Auseinandersetzung mit Hass und Gewalt im Netz“ wird von September 2017 bis Dezember 2019 im Rahmen von „Demokratie leben!“ aus Mitteln des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend und der Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) gefördert.

Dr. Nicole Rieber ist Onlineredakteurin bei www.frieden-fragen.de sowie Projektmanagerin der Berghof Foundation für das Projekt „Streitkultur 3.0“. Sie studierte Psychologie und Medienwissenschaften.



Joachim von Gottberg im Gespräch mit Stephan Grünewald

Die Lage ist gut, die Stimmung schlecht

Orientierungssuche und der Mangel an Wertschätzung

Spätestens seit 2015, als die Bundeskanzlerin Angela Merkel vor allem aus humanitären Gründen beschloss, eine große Zahl von Flüchtlingen aufzunehmen, sind die politische Landschaft und das Stimmungsbild in Deutschland durcheinandergeraten. Was die einen als Weltoffenheit und humane Geste begrüßten – was damals in den meisten Medien der Fall war –, sahen andere als Bedrohung ihrer Kultur oder ihres Arbeitsplatzes. Das Land verliert zunehmend den Zusammenhalt, die Spaltung ist in den sozialen Netzwerken unübersehbar. Dabei hat sich die tatsächliche Lebenssituation der meisten Deutschen in den letzten Jahren eher verbessert. Die Parteien indes, die in der Großen Koalition für diese positive Wirtschaftslage mitverantwortlich sind, verlieren dramatisch an Zustimmung. Woher kommt diese schlechte Stimmung? Stephan Grünewald, Psychologe und Geschäftsführer des rheingold-Instituts in Köln, hat die Deutschen auf die Couch gelegt und ein Psychoogramm ihres Seelenzustandes in dem Buch *Wie tickt Deutschland?* beschrieben.

Sie diagnostizieren eine große Diskrepanz zwischen den positiven wirtschaftlichen Daten und gleichzeitig einer großen Unzufriedenheit bei den Menschen. Ist diese Angst vor dem Abgrund nicht eine typische menschliche Konstante? Oder was steckt dahinter?

Goethe hat schon festgestellt: „Alles in der Welt lässt sich ertragen, nur nicht eine Reihe von schönen Tagen.“ Aber da sind wir schon mitten im Problem. Die Menschen haben selber das Gefühl, in einem Auenland zu leben, mit niedriger Arbeitslosigkeit, guter Gesundheitsversorgung und wirtschaftlicher Prosperität. Nun gibt es die Sehnsucht, dieses Auenland auf ewig zu konservieren. Und all das, was den Menschen Unbehagen bereitet und was sie ängstigt – Globalisierung, Digitalisierung, Terrorismus und Migration –, wird abgespalten und ins Grauenland verschoben. Aber diese Spaltung führt letztendlich dazu, dass die Zukunft nicht als Möglichkeitsraum, sondern als Bedrohung erlebt wird. Je besser es den Menschen geht, desto größer ist die Angst, das Erreichte zu verlieren. Sie beschleicht die Sorge, dass irgendwann das Grauenland in ihr Auenland einbricht. Statt Veränderungsbereitschaft überwiegt derzeit der Wunsch, das Auenland abzuschotten, die Zeit anzuhalten und sich in einer permanenten Gegenwart zu verschanzen.

Die Menschen haben also Angst, ihre positive Lebenssituation zu verändern oder zu verlieren?

Ja, man ist ja viel mehr bereit, sein Leben zu ändern und sich auf die Zukunft einzulassen, wenn man etwas gewinnen kann oder wenn die Not einen treibt. Es gibt ja diesen Begriff der Notwendigkeit: Die Wendigkeit kommt aus der Not. Wenn wir aber das Gefühl haben, alles sei Gold, wie es ist, kann die Zukunft eigentlich nur dazu führen, dass wir Einbußen erleben, dass wir an Wohlstand verlieren oder dass das Klima sich verschlechtert. Das verstärkt unsere Beharrungstendenzen. Aber Beharrung macht uns nicht glücklich, wir Menschen sind vielmehr auf Veränderung, Umgestaltung und Optimierung angelegt.

Ist das, diese Art der Selbstbespiegelung und Selbstbezweiflung, etwas typisch Deutsches oder gibt es das auch in anderen Ländern?

Was typisch deutsch ist: Wir haben keine fest gefügte Identität und damit keine verankerte Selbstgewissheit. Die Amerikaner haben ihren amerikanischen Traum, auch

wenn er Risse bekommen hat, die Franzosen schwören auf ihre Genusskultur, aber wir sind immer die Suchenden. Deutsch sein heißt: die ewige Suche nach sich selbst. Wir sind ein zutiefst unruhiges Volk. Und im Zweifeln und Suchen werden wir, wenn es gut geht, schöpferisch. Dass wir das Land der Dichter und Querdenker und das Land der Ideen und Patente sind, hängt auch mit dieser Gabe zusammen, alles zu hinterfragen und dann auch neu zu konfektionieren.

In der Parteienlandschaft sehen wir gerade einen kompletten Umbruch. Die SPD scheint mehr oder weniger am Abgrund, die Grünen liegen in manchen Umfragen inzwischen vor der CDU. Steckt dahinter eine Art Angst vor dem Weltuntergang als Folge von Erderwärmung oder Plastikmüll?

Die Menschen haben, was die Parteien und die Politik anbelangt, ihren inneren Kompass und die Orientierung verloren. Wir haben uns in den letzten 20 bis 25 Jahren von allen Ideologien, kirchlichen Glaubensgewissheiten, aber auch von politischen Programmatiken befreit. Das war lange Zeit cool. Ich habe Anfang der 2000er-Jahre mal von diesem Zustand der „coolen Gleichgültigkeit“ gesprochen, der Anfang oder Mitte der 1990er-Jahre über uns hereingebrochen ist. Aber diese coole Gleichgültigkeit hat sich in eine entfesselte Beliebigkeit gewandelt. Und ein Gefühl, was die Menschen immer wieder haben, was sie aufwühlt, ist, in diesem Zustand keine Orientierung mehr zu haben. Der feste Standpunkt ist den Menschen verloren gegangen. Und mit Blick auf die Parteien erleben sie die Breiigkeit der Politik, die Austauschbarkeit der Positionen. Das hat vor allem der SPD geschadet. Die CDU hat sich lange Zeit als Volkspartei halten können, weil sie mit Mutter Merkel Verlässlichkeit und ein Konstanzversprechen an Bord hatte. Frau Merkel war sozusagen die Mutter des Auenlandes, ihre Raute war immer ein Sinnbild für dessen fürsorgliche Umgrenzung. Dieser Nimbus des Heimatengels hat dann im Zuge der Flüchtlingskrise Risse bekommen: Mancher Wähler hat das Gefühl, Merkel liebt die fremden Kinder mehr als ihre eigenen. Dadurch hat die CDU an Nimbus verloren. Die Grünen waren die Partei, die gegenüber dieser Breiigkeit die klarste Position hatte, sowohl bei der Flüchtlingskrise als auch jetzt in Bezug auf den drohenden Klimawandel. Sie stifteten heute eine klare Orientierung. Noch vor wenigen Jahren schien ihr berechtigter Kampf für die Natur mit

einem Kampf gegen die menschliche Natur verbunden zu sein, was den Grünen viele Sympathien raubte. Heute wirken die Grünen vor allem durch ihr neues Führungsduo viel bodenständiger, menschlicher und nahbarer als die moralischen Oberlehrer, die vorher bei den Grünen das Sagen hatten.

Der Pragmatismus in der Politik hat also dazu geführt, dass der Kompass verloren gegangen ist. Klare Perspektiven fehlen, alles ist etwas breiig.

Die Politik hat sich zu sehr der Demoskopie unterworfen. Ihr sind langfristige Visionen und Richtungsbestimmungen abhandengekommen. Das zeigt sich jetzt vor allen Dingen in der Großen Koalition, in der über Jahre alle Positionen absorbiert worden sind. Und selbst das, was die SPD vielleicht programmatisch eingebracht hat, wurde Mutter Merkel zugeschrieben, weil sie es besser versinnbildlichen konnte.

Wie ist es mit dem Gefühl für soziale Gerechtigkeit, das Martin Schulz als Leitthema formuliert hat?

Ich beschreibe das im zweiten Kapitel meines Buches. Wir haben nicht nur ein Gerechtigkeitsproblem, sondern wir haben vor allem ein massives Wertschätzungsproblem in Deutschland. Ein Teil der Bevölkerung, der noch eine gewisse Bodenständigkeit an den Tag legt und den normalen Lebensgenüssen zugewandt ist, hat das Gefühl, dass die sogenannten Eliten naserümpfend auf sie herabblicken, weil sie immer noch Fleischberge auf den Grill hieven, weil sie immer noch Zigaretten rauchen, Alkohol trinken, Süßspeisen verzehren, die Finger in der Chips-tüte fetten und Unterschichten-TV bevorzugen. Wir haben nicht nur materiell eine Zweiklassengesellschaft, sondern auch ideell und moralisch. Und das führt zu einer Ent-

zweiung, weil im Grunde genommen diese bodenständigen Menschen das Gefühl haben, sie hätten den Schwarzen Peter, die Eliten tun so, als wenn sie sich im 21. Jahrhundert nicht verändern müssten. Sie suggerieren, wir hätten eine bessere Welt, wenn wir keine Fleischesser und Dieselfahrer mehr hätten. Eine Gesellschaft, die sich entwickelt und die zusammenhält, braucht aber eine gemeinsame Vision, an der alle bereit sind, mitzuwirken. Beide Seiten denken heute: „Ich bin richtig. Ich muss mich nicht bewegen. Sollen doch die anderen ihren komischen Lebensstil verändern.“ Und dieses Wertschätzungsproblem haben wir dann auch noch in der materiellen Sphäre, z. B. beim Thema „Wohnraum“, wenn man als Bürger das Gefühl hat, man kann sich die Wohnung in der Innenstadt nicht mehr leisten. Das wird als eine ungeheure Wertschätzungskränkung wahrgenommen, weil das existenzielle Bleiberecht gefährdet ist. Man fühlt sich quasi heimatlos und wird buchstäblich zum Flüchtling im eigenen Land. Ein anderes Wertschätzungsthema sind die niedrigen Zinsen: Man hat etwas erarbeitet und davon z. B. für die Rente gespart, aber das wirft jetzt überhaupt nichts mehr ab und man macht sich berechnete Sorgen um sein Alter. Dann haben wir noch das Schreckgespenst der Digitalisierung: Wird meine Arbeitskraft, von der ich heute lebe, irgendwann nicht mehr gebraucht? Werde ich irgendwann komplett durch Automatismen oder künstliche Intelligenz ersetzt?

Die Digitalisierung und die Medienwelt spielen eine große Rolle in dieser Entwicklung?

Die Digitalisierung hat zwei Seiten: Beruflich fühlt man sich durch dieses Szenarium entwertet, weil man irgendwann nicht mehr gebraucht wird. Im privaten Kontext, auch das ist ein zentrales Kapitel in meinem Buch, entfaltet der digitale Absolutismus eine berauschende,

»Wir haben nicht nur ein Gerechtigkeitsproblem, sondern wir haben vor allem ein massives Wertschätzungsproblem in Deutschland.«



euphorisierende Wirkung, weil wir über das Smartphone ein Zepter der Macht besitzen. Wir erleben heute einen Zustand der digitalen Verwachsung. Dieses Zepter der Macht haben wir immer bei uns, es suggeriert, dass wir allwissend sind, dass wir gottähnliche Macht haben. Wir haben heute einen magischen Zeigefinger, durch den wir buchstäblich im Handstreich Transaktionen tätigen oder Flüge buchen können. Selbst Dinge wie Partnersuche, die früher ungeheuer schwierig war, können wir per Fingerwisch mit Tinder, dem digitalen Bett-Casting, erledigen. Gerade die Apps geben uns das Gefühl, absolutistische Macht zu haben. Unser Erwartungsmaßstab auf das Leben verschiebt sich, aber dadurch steigert sich auch unsere Unduldsamkeit. Denn es kann nicht alles so schnell und handstreichartig geregelt werden wie über das Smartphone oder das Tablet. So kippen die Menschen im Alltag ständig aus der digitalen Allmacht in die analoge Ohnmacht, und das macht unzufrieden, führt immer wieder zur Wut. Im analogen Leben gibt es immer noch die mühsamen, kleinschrittigen Prozesse, wir haben immer noch Partner, die uns nicht verstehen, Kinder, die uns auf der Nase herumtanzen, Chefs, die uns drangsaliieren. Aber das wird nicht mehr als normal oder gottgegeben hingenommen, sondern vor dem Hintergrund dieser digitalen Matrix als ungeheure Kränkung und Zumutung erlebt. Das kennt jeder aus seinem eigenen Alltag: Man sitzt am Computer und eine Seite baut sich zu langsam auf – und schon packen einen die Unruhe und Wut. Oder beim Surfen begegnet man anderen Meinungen, die einen verunsichern. Aber diese Verunsicherung wird dann direkt auch wieder in Wut verwandelt und führt zu diesem Shitstorm.

Der Medienwissenschaftler Marshall McLuhan sprach bereits in der Zeit, als das Fernsehen noch Leitmedium war, davon, dass wir durch die Medien die Welt als globales Dorf erleben. Wir können zeitgleich alle Kriege, Katastrophen oder politische Krisen miterleben. Wir müssen aber mit der Komplexität klarkommen. Ist das etwas, was unsere eigene Identitätsbildung behindert? Oder wird sie erleichtert, weil wir uns besser mit anderen Kulturen konfrontieren und uns dadurch abgrenzen können?

Die ursprüngliche Vernetzung durch das Internet haben wir als eine neue Epoche der Aufklärung erlebt, weil von jedem Punkt der Welt all das Wissen zugänglich wurde. Inzwischen ist das Internet aber zu einer inzestuösen Selbstspiegelungsinstanz geworden. Wir erleben, dass die Menschen in endlosen Weiten das suchen, was ihnen sowieso vertraut ist. Sie schließen sich in diesen ideellen Wagenburgen, den sogenannten Echokammern, zusammen. Diese Echokammern schaffen Überschaubarkeit, Hermetik, das Gefühl, unter Gleichgesinnten zu sein. Aber die Echokammern sind transparent. Und aus der Echokammer erkenne ich immer, dass da noch andere Echokammern existieren, die ganz anders ticken. Die Echokammern sind aber nicht im Kontakt und im Austausch miteinander. Sie interagieren nicht, sie diskutieren nicht, sondern wüten nur noch gegeneinander.

Und jeder glaubt, selbst recht zu haben und dass die anderen offensichtlich falsch liegen. Damit ist eine Verständigung komplett unmöglich ...

Das ist wie der Geisterfahrer, der im Radio hört, dass ein Geisterfahrer unterwegs ist, und er dann denkt: „Einer? Mindestens 100!“

Stecken dahinter eine totale Selbstüberschätzung und Überheblichkeit?

Die Selbstüberschätzung haben wir ja eben mit dem digitalen App-Solutismus besprochen. Wenn sich ein 12-Jähriger mit seinem Smartphone allmächtig fühlt, dann hat er den Anspruch, dass er überall durchregieren will, dass es keinen Widerspruch mehr gibt, dass er die Welt versteht und beherrscht. Das widerspricht aber dem, was ich eingangs mit der großen Orientierungslosigkeit der Menschen angesprochen habe. Und jetzt kommen der Allmachtswunsch und die Orientierungslosigkeit zusammen. Das führt dann dazu, dass der Lüge und den Verschwörungstheorien Tür und Tor geöffnet werden. In meinem Buch gibt es ein Kapitel über Wahrheit und Lüge. Ein Professor hier in Köln hat Wahrheitskriterien von Zeugenaussagen untersucht. Das Verblüffende war: Wahre Zeugenaussagen sind differenzierter, sie sind verästelte, sie sind zäh. Die verlieren sich in Randdetails, die scheinbar völlig uninteressant sind. Die spiegeln so das Grau-in-Grau der Wirklichkeit. Die gelogenen Aussagen sind dagegen dramaturgisch zugespitzt

und klingen sehr stringent, sie zielen auf ein bestimmtes Ziel hin. Und der Mangel an Wahrheit wird durch Klarheit und Leidenschaft kompensiert. Die Lüge ist oft sexy und dramaturgisch höchst spannend. Deshalb sind die Menschen bereit, hinter der nächstbesten Lüge herzulaufen, weil sie eben das Leben ordnet und überschaubar macht.

Schauen wir noch einmal auf die Gender-Stereotype. Die haben sich ja in den letzten 40 Jahren komplett verändert, obwohl sie vorher Tausende von Jahren relativ stabil waren.

Was wir in den Tiefeninterviews immer wieder hören, ist, dass Männer wirklich nicht mehr wissen, wie sie als Mann agieren sollen. Im beruflichen Kontext ist das noch nicht so. Da strotzen sie noch vor Funktionspotenz, da gibt es klare Regelwerke und Hierarchien. Wenn man aber dem gleichen Mann im Tiefeninterview sagt: „Jetzt reden wir über ihr Beziehungs- und Privatleben“, dann merkt man, wie sie in sich zusammenfallen. Aus der Funktionspotenz wird dann eine Privatinsolvenz, weil sie gar nicht mehr wissen, wie sie als Mann, vor allem in Beziehungsfragen, agieren sollen. Das hat damit zu tun, dass gerade in Deutschland nach 1968 in den 1970er- und 1980er-Jahren das Männerbild auf den Kopf gestellt wurde. Der Mann sollte nicht mehr hart wie Kruppstahl sein, sondern weich, empfindsam, selbstreflektiert und frauenverstehend. Gleichzeitig gab es aber immer noch dieses alte, patriarchalische Ideal des durchsetzungstarken Mannes. Diese Dopplung der Ansprüche an die Männer führte dazu, dass die Männer wirklich nicht wussten: Ja, wie soll ich denn sein? Und in ihrer inneren Inszenierungsnot orientierten sie sich mehr und mehr an ihren Partnerinnen: Was erwartet sie eigentlich von mir? Ich beschreibe das im Buch anhand einer Männertypologie, die wir auch quantifiziert haben: Mit 27 % ist der größte Männertypus der sogenannte Schoßhund. Der Mann ist brav und tut das, was Frauen ihm sagt, und im Internet zerbeißt er heimlich einen Pantoffel. In einer Gruppendiskussion haben wir die Frage gestellt, wie der Mann von heute sein soll. Da meldete sich ein Mann und sagte: „Der Mann soll heute die beste Freundin seiner Frau sein.“ Und keiner der anderen widersprach ihm.

In der Analyse der gesellschaftlichen Entwicklungen werden die Emotionen, die uns eigentlich motivieren und treiben, oft vernachlässigt...

Darum heißt der Untertitel des Buches ja auch *Psychologie einer aufgewühlten Gesellschaft*. Wir leben in einer Zeit übersteigerter Erwartungen und großer Kränkungen. Da gibt es Orientierungskrisen, die uns den Boden unter den Füßen entziehen. Da gibt es bei vielen Frauen und Müttern einen Überperfektionsanspruch, der in die Erschöpfung führt. Wir brauchen daher ein neues und realistisches Maß dessen, was wir leisten können, was wir uns zumuten können. Wir leben gesünder, wenn wir uns eingestehen, dass wir im 21. Jahrhundert immer noch nicht allmächtig, sondern behinderte Kunstwerke sind. Wir brauchen immer noch den anderen als Unterstützung und Ergänzung. Nur so sind wir gemeinschaftsfähig. Wir sollten uns eingestehen, dass es keine Endweisheit gibt, sondern dass wir immer Suchende sind und dabei auch Irrende. Und wir brauchen den Mut zu einer neuen Streitkultur, um uns auf dieser gegenseitigen Suche mitzunehmen.



Stephan Grünewald:
Wie tickt Deutschland? Psychologie einer aufgewühlten Gesellschaft.
Köln 2019: Kiepenheuer & Witsch.
320 Seiten, 20,00 Euro



© LisetteBrodey/pixabay.com

Clemens Schwender

Fake News

Neue Forschungen zu einem uralten Phänomen

Auf der Jahrestagung der International Communication Association (ICA), die im Mai 2019 in Washington D. C. stattfand, wurde ein Thema besonders intensiv behandelt. 13 Sessions und 90 Vorträge haben das Stichwort „Fake News“ im Titel. Nimmt man die Begriffe „Desinformation“, „Lüge“, „Verschwörung“ und „Gerücht“ hinzu, kommt man auf deutlich über 100 Nennungen in den Beiträgen. Bei der Jahrestagung 2011 in Boston gab es keine zehn Jahre zuvor nur einen einzigen Vortrag mit dem Stichwort „Fake News“. Das Schlagwort „Propaganda“ wurde auf dieser Tagung meist in historischem Kontext zwischen den beiden Weltkriegen und dem Kalten Krieg thematisiert. Auf der Tagung kürzlich in Washington sind die historischen Bezüge in der Minderheit, dafür treten aktuelle Zusammenhänge wie „islamistisch“, „russische Nachrichten-Websites“ oder sogar „die Bundestagswahl in Deutschland“ in den Vordergrund.

Falschmeldungen und Medienfälschungen sind nichts Neues. Man denke an die TV-Beiträge von Michael Born, der Mitte der 1990er-Jahre immerhin wegen Betrugs für diverse Fälschungen verurteilt wurde; oder an die Fantasie-Rhetorik des irakischen Informationsministers, der 2003 angesichts von US-amerikanischen Panzern in Bagdad unbeirrt sagte: „Es gibt keine amerikanischen Ungläubigen in Bagdad. Niemals!“ Der Zweite Weltkrieg begann mit der Lüge, dass Polen das Deutsche Reich angegriffen hätte. Alles nichts Neues also?

„Na – hat’s geschmeckt?“

Kommunikation – das wird an den Beispielen deutlich – ist immer strategisch. Sie verfolgt eine Absicht, nämlich die Lenkung der Angesprochenen, etwas zu tun, zu lassen, oder ein positives Bild über den Urheber der Nachricht zu erzeugen. Bei der Berichterstattung über Ereignisse ist nicht nur dem Gedächtnis, sondern auch der subjektiven Sicht- und Darstellungsweise zu misstrauen. Das wusste schon der griechische Geschichtsphilosoph Thukydides: „Mühsam war diese Forschung, weil die Zeugen der einzelnen Ereignisse nicht dasselbe über dasselbe aussagten, sondern je nach Gunst oder Gedächtnis.“ Es ist nicht nur böser Wille, der Lügen entstehen lässt. Bisweilen ist es angebracht, die Wahrheit zu verschweigen. Stellen Sie sich vor, Sie

sind zum Essen eingeladen und die Schwiegermutter fragt: „Hat’s geschmeckt?“ Lüge ist ein natürlicher Bestandteil zwischenmenschlicher Kommunikation und muss insofern ein Teil der Kommunikationsforschung sein: Lügen zwischen Interessen und Intentionen, zwischen privat und öffentlich, zwischen Formulierung und Entdeckung. Ein guter Lügner braucht eine Vorstellung von dem, was das Gegenüber weiß und wissen kann. Zuhörer brauchen Merkmale für Glaubwürdigkeit. Sie können Aussagen für würdig erachten, dass sie diese glauben. Dies nimmt die Rezipienten in die Pflicht. In vielen Fällen bleibt dennoch nur das Vertrauen auf die Lauterkeit.

In der Werbung darf man nicht alles für wahr nehmen. So gehen Gerichte davon aus, dass ein verständiger Bürger davon ausgehen muss, dass die Einnahme eines Getränks keine Flügel verleiht. In der Werbung darf man ungestraft flunkern. Auch Eltern lügen ihre Kinder an, wenn sie ihnen erzählen, das Christkind würde Geschenke bringen. Man kann davon ausgehen, dass derartige Täuschungen zum Kulturgut gehören und keine andauernden psychischen Entwicklungsschäden nach sich ziehen.

Insofern wundert es höchstens, dass man sich in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung bislang relativ wenig um individuelle und kollektive Wahrheitskonstruktionen gekümmert hat. Wirklichkeit ist nicht die Voraussetzung für Kommunikation, sondern deren Folge.

„Du sollst nicht lügen!“ ist ein Grundsatz der Erziehung. Wo immer das herkommt – in der Bibel steht es nicht. In der Lutherübersetzung heißt es stattdessen: „Du sollst kein falsch Zeugnis reden wider deinen Nächsten.“ Das bezieht sich ausschließlich auf gerichtliche Falschaussagen. Die Lügen im Alltag betrifft dieser Satz nicht.

Allerdings gibt es einen Bereich, der sehr sensibel für Informationen und Tatsachenbehauptungen ist: Börsen handeln mit Zukunft. Das braucht Informationen. Und wo es keine gibt, werden bisweilen Gerüchte gestreut. Welche Informationen soll man glauben, wenn es zu viele und z. T. sich widersprechende gibt? Aus der Entscheidungspsychologie ist bekannt: Man entscheidet sich für das, was man subjektiv am ehesten glaubt. Und man glaubt das, was einem hilft.

Börsenteilnehmer brauchen schnelle Informationen, schneller als die Konkurrenz. Und so kann man nicht immer warten, bis und ob sich der Wahrheitsgehalt einer Aussage bestätigt. Untersuchungen in diesem Zusammenhang konnten zeigen, dass sich in den 20 Handelstagen vor der offiziellen Bestätigung eines Gerüchts eine Kurssteigerung von 7,5 % findet. Gerüchte, die sich später als wahr herausstellten, lösten eine stärkere Kurssteigerung aus als solche, die sich als falsch erwiesen. Möglicherweise sind Lügen hier ein Motor für selbsterfüllende Prophezeiungen. Zeit ist Geld. Rational macht es Sinn, an der Börse früh dabei zu sein. Im mittleren Abschnitt kann es auch rational sein, da Entscheidungen dann besser einzuschätzen sind. Stress beruht vor allem auf dem hohen Zeitdruck, weil Gerüchte wegen ihrer enormen Verbreitungsgeschwindigkeit oft Anlageentscheidungen binnen Minuten erfordern. Gerüchte – so ihre Definition – sind nicht bestätigte Informationen. Noch ist nicht zu erkennen, ob sie auf Wahrheit beruhen oder ob es sich um gezielte Falschmeldungen handelt. Rechtlich relevant sind Lügen im Zusammenhang mit Insiderhandel. Die heutige Rechtslage regelt diese ökonomisch sensible Lage: Das Anlegerschutzverbesserungsgesetz (AnSVG) hat den Begriff der Insidertatsache durch den der Insiderinformation ersetzt. Darunter versteht § 13 Abs. 1 Satz 1 des Wertpapierhandelsgesetzes (WpHG) eine konkrete Information über nicht öffentliche Umstände, die geeignet sind, im Falle ihres Bekanntwerdens den Börsen- oder Marktpreis der Insiderpapiere erheblich zu

beeinflussen. Eine solche Eignung ist gegeben, wenn ein verständiger Anleger die Information bei seiner Anlageentscheidung berücksichtigen würde. Und wer hier einer Lüge überführt wird, muss mit einer Gefängnisstrafe rechnen. Ganz irdisch und ohne Warten aufs Jüngste Gericht.

Politische und mediale Veränderungen markieren die Gegenwart

Die Frage nach der aktuell engagierten Beschäftigung bleibt weiter offen. Politische und mediale Veränderungen markieren die Gegenwart. Durch das Internet und vor allem durch das Web 2.0 können traditionelle Nachrichtenanbieter wie Zeitungsverlage und Rundfunkanstalten umgangen werden. Sie sind nicht länger die alleinigen Torwächter zur medialen Welt. Die Akteure – Unternehmen, Politiker und Betroffene – formulieren selbst ihre Anliegen subjektiv und ungefiltert und bieten diese auf allgemein zugänglichen Plattformen an: Facebook, YouTube und Twitter unterminieren die traditionellen Massenmedien. Dies hat Folgen für die politisch Handelnden. Propaganda und Verschwörungstheorien haben es leichter, wenn man den Instanzen, die besonnen mit der Verbreitung von Nachrichten umgehen sollen, ausweichen kann.

Die Tagung in Washington reflektiert diese Umstände. Der Name des US-Präsidenten Donald Trump findet sich 34 Mal in den Ankündigungen der Präsentationen. 2011 kam der Name Obama 18 Mal vor, wobei zu einem Drittel Michelle Obama gemeint war. Desinformation gehört heute mehr oder minder offen zur politischen Strategie. Die Faktenchecker der „Washington Post“ sammelten akribisch und nennen eine Anzahl von über 10.000 Lügen oder missdeutenden Inhalten in Donald Trumps Reden, Interviews und Twitter-Nachrichten. Auch Populisten hierzulande belegen ihre Haltungen durch erfundene Berichte und Meldungen, die die Angst der Bürger schüren, um sie zu Wählerinnen und Wählern der eigenen Partei zu machen.

Das erklärt die Empörung vieler Wissenschaftler. Konnten sie bislang noch weitgehend auf die Berichte des sogenannten Qualitätsjournalismus vertrauen, müssen nun Begriffe wie „Nachrichten“, „Informationen“ und selbst „Wahrheit“ neu gedacht werden. Fragen sind aktuell zu stellen: Wie wird in sozialen Netzwerken Wirklichkeit verhandelt und hergestellt? Was sind Glaubwürdigkeitskriterien unter den Bedingungen widersprechender Fakten, während man gleichzeitig weiß, dass man Likes und Kommentare kaufen kann?

Die Quelle, die Botschaft und der Empfänger

Der Reporter Claas Relotius hat für das Nachrichtenmagazin „Spiegel“ in seinen Arbeiten bis 2018 u. a. Personen erfunden, über die er berichtet hat. Tom Kummer verfasste im Jahr 2000 Interviews mit Hollywoodberühmtheiten, die er nicht getroffen hatte. Der Pulitzer-Preisträger Wayne Biddle untersuchte bereits vor Jahren mit seinen Studierenden an der Johns Hopkins University Strukturen und Sprache von Artikeln, die als erfundene Beiträge bekannt waren. Das Ergebnis überraschte seinerzeit die Forschergruppe: Sie konnten keine Auffälligkeiten bei den stilistischen Merkmalen erkennen, die eine Fälschung hätten offenlegen können.

Es gibt drei Dimensionen, wo die Glaubwürdigkeit erzeugt wird: die Quelle, die Botschaft und der Empfänger. Die Quellen sind die Berichter oder deren Organisationen. Sind es Reporter, schreiben sie über Spektakuläres, was sich ohne allzu großen

Aufwand verfassen und gut verkaufen lässt. Sind es Betroffene selbst, stehen bisweilen deren politische oder ökonomische Interessen hinter den Botschaften. Sie streuen Gerüchte, um Stimmungen zu verbreiten, die ihre Anliegen befördern sollen.

Die Gestaltung der Nachricht selbst ist aus medienpsychologischer Sicht wichtig. Hier lässt sich untersuchen, wie Botschaften gestaltet sind, um Glaubwürdigkeit herzustellen. Dabei geht es um die Einschätzung der Wahrscheinlichkeit, dass eine Aussage als wahr angenommen werden kann, denn eine Gewähr für Wahrheit kann es nicht geben.

Die Quellen selbst lassen sich auf interne und externe Konsistenz prüfen. Stehen Teilbotschaften mit anderen im Widerspruch und bilden sie ein geschlossenes und stimmiges Gesamtbild? Diese Botschaften sind auch mit Fakten anderer Quellen vergleichbar und dürfen mit anerkannten Wahrheiten nicht im Widerspruch stehen.

Zur Überprüfung der Behauptung von Trumps damaligem Pressesprecher Sean Spicer, dass zur Inauguration des Präsidenten die größte Menschenmenge aller Zeiten anwesend war, muss man sie nur mit Fotos anderer Amtseinführungen vergleichen. Eigentlich hat Wikipedia eine hohe Glaubwürdigkeit. Doch auch diese Quelle ist nicht immer fehlerfrei. Karl-Theodor zu Guttenberg hat zehn Vornamen, doch Wikipedia nahm zunächst noch einen weiteren hinzu und führte auch „Wilhelm“ in der Liste auf. Für die Nutzer stellt sich hier das Problem, dass man kaum über das Wissen verfügt oder einen Zugang zu anderen Quellen hat. Das *Genealogische Handbuch des Adels* hätte helfen können. Aber wer hat das schon? Das Einzige, was bleibt, ist Vertrauen.

Auch der Empfänger bestimmt über den Wahrheitsgehalt einer Nachricht mit. Er überprüft, ob die Aussagen im Widerspruch zu eigenen für wahr gehaltenen Sätzen stehen. Dass Engel eine Angelegenheit erledigen, kann nur angenommen werden, wenn man an die Existenz von aktiv eingreifenden Engeln glaubt. Wenn eine Information ein akutes Problem löst, steigt die Glaubwürdigkeit. Wer z. B. unter Rückenschmerzen leidet, wird Hinweise und Tipps zur Schmerzminderung mit weniger Widerstand aufnehmen.

Die Aufgaben der Wissenschaft

Viele Themen der Washingtoner Tagung drehten sich um Fragen des Kontextes der Fake News. Hier ein paar Beispiele: Regionale Besonderheiten wurden präsentiert, die Motivation, unbestätigte Nachrichten selbst weiterzugeben oder ihnen offen entgegenzutreten und Korrekturen vorzunehmen. Können Algorithmen helfen, dubiose Botschaften zu erkennen?

Nicht die Methoden der Beeinflussung durch Lügen sind neu, sondern das Ausmaß, das neue Medien ermöglichen. Insofern muss sich die Wissenschaft mit den alten Mustern beschäftigen und die neuen Bedingungen berücksichtigen.



Dr. Clemens Schwender
ist Professor für
Medienpsychologie und
Mediengeschichte.



© Wikimaged/pababay.com

Joachim von Gottberg im Gespräch mit Sabine Döring

Emotionen und politische Meinungsbildung

Meist gehen wir davon aus, dass es in der Politik um den Austausch und den Wettbewerb von Argumenten geht. Bei Wahlkämpfen wollen die Politiker kompetent erscheinen und dem Wähler suggerieren, für ihn die optimalen Lebensbedingungen umzusetzen. Aber schon dann, wenn man sich die Botschaften auf Wahlplakaten ansieht, findet man Sprüche, die auf Sympathie oder Emotionen setzen und von rationalen Argumenten weit entfernt sind. Dr. Sabine Döring, Professorin mit dem Schwerpunkt „Praktische Philosophie“ an der Universität Tübingen, beschäftigt sich mit der Frage, welche Rolle die Emotionen im politischen Diskurs spielen. tv diskurs sprach mit ihr.

Emotionen sind ja nicht prinzipiell etwas Unvernünftiges, sondern eher die Speicherung von Erfahrungen, die wir im Laufe der Evolution und unseres Lebens gemacht haben. Wenn wir z. B. Angst spüren, reagieren wir sehr schnell und instinktiv. Würden wir in aller Ruhe darüber nachdenken, ob der Bär, der auf uns zukommt, gefährlich ist, wären wir wahrscheinlich schon tot.

Es gibt sicherlich Tiere oder Situationen, auf die wir spontan mit Furcht reagieren, und das ist angeboren. Aber es gibt hier auch eine kulturelle Überformung. Während z. B. die Angst vor Spinnen eine phylogenetische Grundlage hat, d. h. sich im Laufe der Evolution des Menschen herausgebildet hat, setzt Angst vor dem Verlust des Arbeitsplatzes oder davor, von einem

Auto überfahren zu werden, ein bestimmtes innerhalb einer Gemeinschaft und Kultur erworbenes Wissen voraus. Diese Gemeinschaft und Kultur legen auch fest, ob emotionale Reaktionen angemessen sind: Heiterkeitsausbrüche auf Beerdigungen sind beispielsweise nicht angemessen. Emotionen bleiben also nicht, wie sie sind, sondern sie werden innerhalb einer Gesellschaft und Kultur verändert, weiterentwickelt und ausdifferenziert, und zugleich legen die Gesellschaft und Kultur Angemessenheitsbedingungen für Emotionen fest.

Empathie ist doch wohl nur bedingt erlernbar, sie gehört mehr zu unserer individuellen Grundausstattung ...

Der Begriff „Empathie“ bezeichnet zunächst einmal die Fähigkeit und Bereitschaft, die Gedanken, Gefühle, Motive etc. einer anderen Person zu erfassen, zu verstehen und nachzuempfinden. Ein deutsches Wort dafür ist „Einfühlungsvermögen“. „Einfühlung“ wiederum ist zu unterscheiden von „Mitgefühl“. In der aktuellen politischen Debatte, z. B. im Zusammenhang der Migrationspolitik, wird das oft vermischt. Vorschläge, Moral und Ethik auf Empathie zu gründen, meinen typischerweise, dass moralische Urteile durch Mitgefühl oder auch durch Mitleid bestimmt sein sollten. Es stellt sich aber die Frage, ob es so etwas wie ein universelles Mitgefühl überhaupt geben kann oder ob dieses Gefühl nicht stets die eigene Familie, die Freunde und noch die eigene soziale Gemeinschaft vorzieht. Zudem ist nicht ausgemacht, dass Mitgefühl stets vorliegt, wenn es vonnöten ist, und dass es stets zu moralisch richtigem Handeln führt: Mitgefühl könnte etwa auch dazu bewegen, den Freund bei einem Rachezug zu unterstützen. Diese Probleme hat insbesondere Kant klar gesehen.

Aber die spontane Reaktion, die Angela Merkel 2015 zeigte, war sicherlich nicht zuletzt auf Mitgefühl gegründet, und damals waren ja die meisten Medien und wahrscheinlich auch viele Menschen davon erfasst. Aber dieses Mitgefühl ist nicht bei jedem gleich vorhanden. Ich hatte an der Universität eine Studentin, die sich der Identitären Bewegung zurechnete. Sie hat sich für drei Wochen vom Unterricht entschuldigt, weil sie ans Mittelmeer wollte, um die Rettungskräfte daran zu hindern, Flüchtlinge aus Seenot zu retten.

Dieses Beispiel zeigt genau die Grenzen des Mitgefühls. Möglicherweise empfindet die Studentin Mitgefühl, aber dieses beschränkt sich auf die eigene Gruppe, die sie schützen zu müssen glaubt. Allerdings besteht ein beträchtlicher Unterschied dazwischen, eine politische Position zu kritisieren und aktiv dazu beizutragen, dass Menschen sterben.

Die Studentin hat durchaus Emotionen, die allerdings eine völlig andere Zielrichtung und den Schutz der eigenen Gemeinschaft im Visier haben?

Ja, genau, und an dieser Stelle kommen wir mit Emotionen allein nicht mehr weiter. Die Sichtweise bzw. das Weltbild der Studentin ist, dass die Flüchtlinge herkommen und „unsere“ Existenz bedrohen. Ich sage „Weltbild“, weil Emotionen nicht isoliert stehen, sondern immer in ein komplexes Netz anderer Emotionen, Überzeugungen, Wünsche etc. eingebettet sind. Wenn ich beispielsweise traurig oder wütend bin, dass ich den Zug zur Konferenz verpasst habe, dann muss mir an dem Besuch der Konferenz etwas liegen, weil es mir wichtig ist, eine gute Wissenschaftlerin zu sein etc. Emotionen sind Bewertungen, nicht kalte Werturteile, aber sie bewerten die Welt als in bestimmter Weise seiend, z. B. als traurig, ärgerlich, empörend, bewundernswert oder bemitleidenswert. Dabei sind sie integriert in ein ganzes System anderer Bewertungen. Als Bewertungen sind sie zwar als angemessen oder unangemessen kritisierbar, aber ihr Zusammenhang und Zusammenhalt mit anderen Bewertungen macht das kompliziert: Ihre Studentin wird vermutlich eine Reihe von Argumenten vortragen können, die ihr Handeln scheinbar plausibel begründen. Deshalb ist es wichtig, dass man nicht nur in der eigenen Filterblase verbleibt. Am Ende muss dabei notwendig der Diskurs über universelle menschliche Werte stehen. Emotionen können uns dabei helfen: Vielleicht kommt es dazu, dass Ihre Studentin irgendwann einen Migranten ertrinken sieht und Mitgefühl mit ihm erlebt. Sie kann das zu unterdrücken versuchen, aber die rationale Reaktion bestünde darin, das eigene Wertesystem im Lichte dieser widerstreitenden Emotion kritisch zu überprüfen. Das ist meines Erachtens die entscheidende Rolle der Emotionen: Sie können uns neue Werte oder Werte neu erschließen, sind dabei aber nicht gegen Kritik immun. Mitgefühl kann auch fehlgehen und muss vernünftiger Überlegung standhalten.

Die Medien sind ja zweifellos stark an der Meinungsbildung und damit auch an der Ethikbildung beteiligt. Während wir bis zur Erfindung der sozialen Netzwerke immer noch die Journalisten als Gatekeeper hatten, sodass extreme rechte oder linke Meinungen in den Medien nicht vorkamen, werden solche Haltungen im digitalen Zeitalter ganz offen mit unglaublicher Selbstgewissheit und Aggression gegenüber dem Andersdenkenden verbreitet.

»Die Emotionen können uns neue Werte oder Werte neu erschließen, sind dabei aber nicht gegen Kritik immun. Mitgefühl kann auch fehlgehen und muss vernünftiger Überlegung standhalten.«

Ein Hauptproblem dabei ist, dass als „moralisch“ oder „ethisch richtig“ etikettierte Meinungen sich jedwede Kritik verbieten und dadurch den Gegner immer nur noch mehr aufpeitschen. Ein gutes Beispiel ist das Rezo-Video. Inhaltlich hat er insbesondere in der Frage der Klimapolitik recht. Dennoch muss man etwa fragen dürfen, warum das Video gerade zum Zeitpunkt der Europawahl veröffentlicht wurde. Das bedeutet, man muss strategische, über den reinen Inhalt hinausgehende Fragen stellen dürfen, ohne deshalb gleich in die „rechte Ecke“ gestellt zu werden. Mir fiel z. B. auf, dass das Video unglaublich professionell gemacht war. Das lässt an der insinuierten „Graswurzel-Machart“ Zweifel aufkommen, der gemäß ein – immerhin knapp 27-jähriger – „Jugendlicher“, der bisher nicht durch politische und wissenschaftlich fundierte Analysen aufgefallen ist, hier ganz allein seiner Kritik an den Altparteien Luft macht. Im Impressum steht entsprechend TUBE ONE, das zur Gruppe des Werbekonzerns Ströer gehört, der sich laut Medienberichten nicht dazu äußern wollte, wer das Video finanziell, fachlich, redaktionell und anderweitig unterstützt hat. Damit will ich bestimmt nicht sagen, dass, wie von einigen Verschwörungstheoretikern vermutet, Die Grünen oder sonst irgendein politischer Akteur das Video in Auftrag gegeben und bezahlt haben. Aber wenn es Schule machen sollte, dass Meinungsmacher mit einer reichweitenstarken Community – sogenannte Influencer –, die sonst für Marketing- und Kommunikationszwecke eingesetzt werden, in die Politik eingreifen, dann sollten für alles, was auf YouTube so veröffentlicht wird, genauso wie im Journalismus medienrechtliche Grundsätze zur Anwendung kommen.

Weder durch hasserfüllte Sprache noch durch Forderungen allein lassen sich die Probleme bewältigen. Natürlich würde sich jeder für die Verbesserung des Klimas einsetzen, aber das ist ja nicht zum Nulltarif machbar.

Was wir in letzter Zeit immer wieder erleben, ist, dass viele Menschen überzeugt für Klimaschutz eintreten, sich aber dennoch selbst nicht klimafreundlich verhalten, teilweise sogar ganz im Gegenteil. Die Rechtfertigung lautet dann typischerweise, dass wir durch freiwillige Einschränkungen unseres Handelns die

Klimaziele nicht erreichen werden und dass stattdessen der Staat eingreifen müsse. Selbstverständlich sollte der Staat entsprechende Rahmenbedingungen schaffen. Aber dennoch erwarte ich von uns, die wir in der Tradition der Aufklärung stehen, dass wir uns unseres eigenen Verstandes bedienen und moralisch richtiges Verhalten auch ohne explizite Verbote umsetzen. Es ist doch nicht zu viel verlangt, sich z. B. zu fragen: Wo ist mein CO₂-Ausstoß am höchsten, wo kann ich ihn verringern? – Das erwarte ich von Menschen, die mit Plakaten auf die Straße gehen, um gegen die aktuelle Politik zu demonstrieren. Gerade Die Grünen selbst müssen hier mit gutem Beispiel vorangehen. Alles andere macht sie fragwürdig.

Wenn es einen Weg gäbe, der niemanden beeinträchtigt, würden die Politiker das sicherlich morgen umsetzen ...

Oftmals wird ja die Forderung, Maßnahmen gegen Klimawandel zu ergreifen, unmittelbar mit Forderungen nach einem anderen Wirtschaftssystem verknüpft. Ziel müsse eine Gesellschaft sein, die weniger auf Wachstum ausgerichtet ist. Mir ist nicht immer ganz klar, inwieweit hier konkrete und realistische Forderungen oder eher ein allgemeines Gefühl von Unzufriedenheit ihren Ausdruck finden. Wir leben aber in einer Gesellschaft mit einem sehr hohen Erwartungsanspruch und einer großen Angst, dass es uns eines Tages schlechter gehen könnte. Aber das gehört zum marktwirtschaftlichen System dazu, und andere Länder trifft es z. T. viel stärker. In der Solarindustrie sind in wenigen Jahren über 80.000 Arbeitsplätze verloren gegangen, weil die EU-Förderung aufgehört hat, und das ging relativ geräuschlos. Wenn die Kohleförderung eingestellt wird, ist das ein Viertel davon, und trotzdem ist das seit Jahrzehnten ein Politikum.

Nun hat die Kohleförderung eine viel längere Tradition, sie war für den Aufbau der Industrialisierung eine wichtige Voraussetzung. Es geht auch um Wertschätzung.

Wertschätzung oder das „Gefühl“, für das, was man tut, geachtet bzw. respektiert zu werden, verbunden mit Möglichkeiten der Partizipation – hier steckt

meines Erachtens ein Hauptproblem. Im März 2019 hatte ich dazu gemeinsam mit einem Kollegen aus Barcelona eine Tagung mit dem Titel „Crying for respect, seduced by populism? Nationalism as a challenge to the European Project“ veranstaltet, deren Ausgangsfrage genau hieß: Was heißt es eigentlich, „abgehängt“ zu sein? Offensichtlich ist, dass dieses „Gefühl“ nicht rein ökonomisch erklärt werden kann: Es stehen nämlich keineswegs alle, die sich „abgehängt fühlen“, unter ökonomischem Druck, schon gar nicht im internationalen Vergleich. Wir leben in einem Hochlohnland, und die Migrationsbewegung und die Globalisierung führen uns deutlich vor Augen, dass Solidarität heute anders aussieht, als wir das in einem gewerkschaftlich organisierten Nachkriegsdeutschland noch realisieren konnten.

Ist es nicht so, dass Menschen mit einem stabilen Wertesystem weniger leicht irgendwelchen Heilsversprechungen oder Ideologien auf den Leim gehen?

Das ist sicherlich richtig. Entscheidend ist dabei zudem, dass es sich um universelle menschliche Werte oder jedenfalls mit solchen kompatible Werte handelt. Auf unserer Tagung habe ich mich mit der Frage befasst, ob Nationalstolz unter bestimmten Bedingungen angemessen sein kann. Manche würden das vermutlich spontan verneinen. Aber wenn dieser Stolz z. B. dem Grundgesetz gilt oder wir stolz darauf sind, eine offene, einwandererfreundliche Gesellschaft zu sein, dann kann diese Emotion eine Gesellschaft sogar stärken. Das bestätigt eine kürzlich von dIpart und dem Open Society European Policy Institute als Teil des Projekts „Voices on Values“ durchgeführte Studie.

Kommen wir auf das Thema „Gerechtigkeit“. Das ist ein großes Wort, unter dem man aber etwas völlig anderes verstehen kann.

Bezogen auf Emotionen ist Empörung die Emotion, die die Eigenschaft der Ungerechtigkeit zuschreiben kann. Selbstverständlich können dabei unterschiedliche Gerechtigkeitsbegriffe und -vorstellungen zugrunde liegen. Eine Person mag sich darüber empö-



»Emotionen sind in der Politik nicht nur unvermeidbar; sie sind sogar unverzichtbar.«

ren, dass jemandem, der faulenz, sehr viel gegeben wird. Eine andere mag sich darüber empören, dass jemand aus einer sozial niedrigen Schicht trotz seiner Leistungsbereitschaft und Leistungsfähigkeit nicht aufsteigen kann, weil ihm die Chancen dazu verweigert werden. Wie bereits gesagt, können Emotionen auf diese Weise auf faktisch bestehende Ungerechtigkeiten hinweisen. Aber ob sie das tun, muss durch rationale Reflexion herausgefunden werden.

Aber kann ich mich z. B. darüber empören, dass ich sterben muss?

Empörung im eigentlichen Wortsinne richtet sich auf Handlungen, die als schlecht in einem zu spezifizierenden Sinne empfunden werden. Auch über Beleidigungen kann man sich etwa empören.

Die grundsätzliche Frage ist ja, wie die Politik mit Emotionen umgeht. Kann man Emotionen aus der Politik ausschließen?

Das anzunehmen, wäre naiv. Es wird ja tatsächlich manchmal behauptet, der gegenwärtige politische Diskurs sei deshalb irrational, weil er durch Emotionen bestimmt werde. Im Hintergrund steht hier die Annahme, dass, wer sich durch Emotionen leiten lasse, für faktenbasierte rationale Argumente nicht mehr zugänglich sei. Allerdings durchdringen erstens Emotionen nicht erst seit heute den politischen Diskurs: Sie tun dies, seit es organisiertes menschliches Zusammenleben gibt. Zweitens erwarten wir von Politikern sogar Leidenschaft. Was wäre Politik ohne beherztes Engagement für die Sache, getragen von dem Gefühl, dass es bisweilen schlicht um alles geht? Drittens fragt sich, wie, wenn nicht emotional, überhaupt die Motivation zu erklären wäre, für seine politischen Überzeugungen öffentlich einzustehen, selbst dann noch, wenn dies nicht Erfolg und Anerkennung, sondern Schmähung oder gar Hass einbringt. Emotionen sind demnach in der Politik nicht nur unvermeidbar; sie sind sogar unverzichtbar. Da sie sich, wie ausgeführt, auf ihre Angemessenheit hin überprüfen lassen, ist das prima facie auch gar kein Problem. Kompliziert wird es einerseits dadurch, dass sie immer schon eingebettet sind in das Bewertungssystem einer Gesellschaft und Kultur, sodass es

keinen „bystander point of view“ gibt. Das bedeutet, dass jede Bewertung immer schon vor dem Hintergrund eines spezifischen Wertesystems erfolgt – das sich aber die Frage gefallen lassen muss, ob es mit universellen menschlichen Werten vereinbar ist. Speziell in der Politik besteht andererseits ein Problem darin, dass es hier eben nicht nur um Angemessenheit und Wahrheit geht, sondern auch darum, den anderen auf die eigene Seite zu bringen; und im Fall politischer Parteien darum, die eigene Partei zu wählen. Dazu werden oftmals gezielt Emotionen evoziert, z. B. Angst vor Migration, gesellschaftlichem Abstieg oder Klimawandel. Ein konstruktiver Streit setzt dementsprechend voraus, den Zweck strategisch evozierter Emotionen zu identifizieren und kritisch zu prüfen, ob dieser Zweck hier möglicherweise den Blick auf die Tatsachen verstellt. Das Problem sind dabei nicht die Emotionen selbst, sondern ihre strategische Nutzung.

Gerd Hallenberger

Wenn das Eckige ins Runde soll

Politische Meinungsbildung und fiktionale Fernsehangebote



© MDR

Lindenstraße

Das Thema ist schwierig. Einerseits hat Politik bei vielen Menschen derzeit keinen guten Ruf – „die da oben“ machen ja angeblich doch nur, was sie wollen. Und dann bedeutet fiktionales Fernsehen doch vor allem Spannung und Gefühl, Menschen und ihre Schicksale, egal ob als Tragödie oder Komödie. Aber andererseits kommt beides nicht ohne das jeweils andere aus – politische Meinungsbildung geschieht auch über fiktionale Fernsehangebote, und die kommen gar nicht umhin, wenigstens gelegentlich Politisches oder Politik zu thematisieren.

Hintergrund dieses Umstandes ist, dass das Fernsehen unbestritten ein Forum gesellschaftlicher Diskurse darstellt, politische Diskurse eingeschlossen (vgl. Newcomb/Hirsch 1986). Dazu tragen alle Programmangebote bei, nicht nur nonfiktionale und informative: Auch ein Quiz ist ein Beitrag zur gesellschaftlichen Diskussion von „Leistung“, auch eine Soap Opera kann zum gesellschaftlichen Agenda Setting beitragen, wofür in Deutschland mehr als jede andere Produktion seit 1985 die *Lindenstraße* steht (vgl. Dörner 2001, S. 173 ff.). Der zweite Punkt macht sich gleich in Gestalt mehrerer Phänomene bemerkbar. Egal wie privat oder alltagsnah das Thema einer fiktionalen Produktion ist, politische Entscheidungen setzen oft Rahmenbedingungen: eine Liebesgeschichte um ein gleichgeschlechtliches Paar – dürfen sie heiraten, dürfen sie ein Kind adoptieren? Eine Krankenhausgeschichte über einen todkranken Krebspatienten – darf er über seinen eigenen Tod bestimmen? In manchen Genres ist die Nähe zur Welt der Politik schon durch das auftretende Personal gegeben: Kriminelles Verhalten lokaler Politprominenz hat schon so mancher Folge eines Serienkrimis ihren Stoff gegeben, und die ermittelnde Polizei hat allein aufgrund ihrer Position als Repräsentantin staatlicher Ordnung einen indirekten Bezug zur Politik.

In all diesen Fällen werden als Konsequenz Vorstellungen von Politik vermittelt, ob beabsichtigt oder nicht. Und dann kann Politisches schließlich auch direkt als Thema dienen, politische Akteure als Protagonisten oder politische Orte als Setting.

Eine bessere Welt ist möglich ... aber nur eine Zeit lang

Lange vor der *Lindenstraße* waren es vor allem einige Produktionen aus den frühen 1970er-Jahren, der Zeit der ersten sozialliberalen Koalition, die den kulturellen Wandel der BRD mit politisch ambitioniertem fiktionalem Unterhaltungsfernsehen begleiteten. Rainer Werner Fassbinders kapitalismuskritische Miniserie *Acht Stunden sind kein Tag* (1972/1973) spielte in der Welt von Industriearbeitern, zeigte ihre Kämpfe, ihren Alltag und ihre Träume – ein radikales Gegenprogramm zu konventionellen Familienserien. Ab 1973 brachte Wolfgang Menge zeittypische Konflikte zwischen reaktionären Vätern und progressiven Kindern ausgerechnet in Form einer Familien-Sitcom mit aufklärerischen Absichten ins Fernsehen. *Ein Herz und eine Seele* basierte zwar auf einer englischen Vorlage (*Till Death Us Do Part*), die aber für deutsche Verhältnisse komplett umgeschrieben wurde.

Solche Produktionen blieben aber Episode und Ausnahme. Wenn danach Politik und Politisches in fiktionalen Fernsehproduktionen prominent vorkamen, geschah dies auf andere Weise und unter anderen politischen und medialen Bedingungen. Während in den 1970er-Jahren die Veränderbarkeit gesellschaftlicher Verhältnisse ein großes Thema war, setzte sich danach immer mehr das von der ehemaligen britischen Premierministerin Margaret Thatcher eingeführte Diktum „there is no alternative“ durch. Wenn eine bestimmte Politik als „alternativlos“ bezeichnet wird, ändern sich damit natürlich auch die diskursiven Ausgangsbedingungen im kulturellen Forum Fernsehen. Während bei *Acht Stunden sind kein Tag* und *Ein Herz und eine Seele* ein Primat der politischen Ambitionen erkennbar war, zeichnet neuere

Produktionen ein Primat der Befolgung medialer Spielregeln aus – womit sie gleichzeitig auch gut zu heutiger Politik passen.

Das Eckige und das Runde

Einer Redewendung zufolge geht es beim Fußball darum, dass das Runde ins Eckige muss – beim Verhältnis von fiktionalem Fernsehen und Politik ist es umgekehrt. Für das Unterhaltungsmedium Fernsehen sind fiktionale Angebote Kernbestandteil und im übertragenen Sinn eine runde Sache – Handlung, Akteure und Setting ermöglichen Spannung, Anteilnahme und im besten Fall das Eintauchen in faszinierende Bildwelten. Politik als Themenfeld mit schlechtem Leumund zeigt sich dagegen als ziemlich sperrig, um nicht zu sagen: eckig.

Dieser erste Eindruck gewinnt bei näherem Hinsehen an Plausibilität. Typisch für „Politik“ im allgemeinen Sinn ist das vernetzte Handeln vieler Akteure über längere Zeiträume. Die Resultate politischer Arbeit sind nur in Ausnahmefällen sofort sichtbar und eindeutig, also auch nicht immer gleichbedeutend mit Sieg oder Niederlage einer Seite. Der Normalfall ist eher der Kompromiss, mit dem alle Beteiligten einigermaßen leben können. Politische Arbeit selbst ist in der Regel unsichtbar – sie besteht vor allem aus Gesprächen, die oft hinter verschlossenen Türen stattfinden, und dem Abfassen von Texten. Wo sie sichtbar wird, etwa in Parlamenten, ist sie unspektakulär: Menschen reden im Plenum, heben Hände für Abstimmungen.

Fiction dagegen hat immer einzelne Akteure, die nicht nur reden, sondern handeln. Die Ergebnisse ihres Handelns sind eindeutig und unmittelbar sichtbar, gerne auch in spektakulären Bildern. Selbst wenn die Zeiten der einfachen

Schwarz-Weiß-Zeichnung der Figuren vorbei sind, bleiben doch in der Regel leicht zu durchschauende Grauvarianten – oder die Undurchschaubarkeit des Graus ist der Kern der Produktion.

Fiction produziert generisch Bilder, um die sich Politik mit erheblichem Aufwand zusätzlich bemühen muss. Dies geschieht etwa durch eine über die Zeit gewachsene Ikonografie aus Händeschütteln, Gruppenbildern, Bildern von Paraden, ankommenden Autos und roten Teppichen. Wichtig sind traditionell auch Bilder symbolischer Arbeit, die die

Wenn sich das Eckige rund macht

Alle politischen Akteure wissen natürlich um die Wichtigkeit von Bildern in einer Mediengesellschaft, vor allem angesichts eines empfundenen Mangels an politischen Alternativen. Wenn Wahlkämpfe mehr zu einer Konkurrenz der Gesichter als der Konzepte werden, braucht man mehr und andere Bilder, als sie die alte Ikonografie des Politischen liefern kann. Dass die Auftritte politischer Akteure in Unterhaltungsshows deren Sympathiewerte steigern können,

Die neue Affinität der Politik zum Fiktionalen hat noch weitere Facetten, nicht zuletzt den Trend zur „Fiktionalisierung des Politischen im Wahlkampf“ (vgl. ebd., S. 112 ff.), etwa durch die Transformation von Politikern zu „hyperrealen Medienfiguren“ (ebd., S. 117). Dem gleichen Trend folgt das mediale Gegenüber der Politik, aktuelle Berichterstattung und dokumentarische Formen. Inszenierungen des Politischen setzen heute – nicht nur in Wahlkampfzeiten – auf Fiktionalisierung und treffen dabei auf einen Journalismus, der Fakten nicht einfach berichtet, sondern in Geschichten verpacken und Storytelling betreiben will (vgl. Wolf 2003, S. 67 f.).

Die (politische) Welt ist schlecht ... aber manchmal auch lustig

Wenn eine entpolitisierte (Sachzwang-) Politik mit einem Hang zu fiktionalisierender Inszenierung auf eine nicht wirklich an Politik interessierte Fiction bei einem in erheblichen Teilen nicht an Politik interessierten (bis politikfeindlichen) Publikum trifft, ist die Lage schwierig – aber nicht aussichtslos. Film- und Fernsehgeschichte haben eine ganze Reihe im Kern unpolitischer Erzählweisen über das Politische hervorgebracht, die aktuell vor allem außerhalb Deutschlands erfolgreich genutzt werden, wo die Serien *The West Wing*, *Borgen* und *House of Cards* schon den Status von neuen Fernsehklassikern haben.

Diese Erfolge wurden auch in Deutschland registriert (vgl. etwa Barg 2016; Dörner 2017; Schillinger 2018), aber nicht repliziert, weder von den Originalen noch von davon inspirierten Eigenschöpfungen wie *Kanzleramt* (ZDF, 2005) oder *Die Stadt und die Macht* (ARD, 2016). Liegt es daran, dass das deutsche Fernsehpublikum einfach keine Politik im Unterhaltungsfernsehen



Dahoam is Dahoam

eigentliche Arbeit repräsentieren – erste Spatenstiche beispielsweise oder das Durchschneiden von Bändern bei der Eröffnung von Straßenneubauten.

Politik – wie das Leben überhaupt – besteht überwiegend aus unspektakulärem Normalbetrieb. Fiction dagegen hat immer das Besondere zum Gegenstand. Selbst in Daily Soaps bleibt tägliche Routine ausgespart – das wichtige WG-Gespräch am Frühstückstisch wird gezeigt, aber nicht das Zähneputzen und Duschen der Beteiligten.

ist seit Langem bekannt, in neuerer Zeit werden dafür auch fiktionale Produktionen genutzt. Bekannte Beispiele sind etwa Björn Engholm, der 1993 als amtierender Ministerpräsident Schleswig-Holsteins in einer Folge der ZDF-Reihe *Der Landarzt* auftrat; im gleichen Jahr war Niedersachsens Ministerpräsident Gerhard Schröder in Dieter Wedels *Der große Bellheim* zu sehen und 1998 dann in *Gute Zeiten, schlechte Zeiten*. 2015 war es der bayerische Minister Markus Söder, der eine Gastrolle in der regionalen Soap *Dahoam is Dahoam* spielte.

will, wie Autor Ralf Husmann vermutet (vgl. Dörner 2017, S. 57f.), an der vergleichsweise biederen Machart oder schlicht an der geringeren Fallhöhe, was Produktionen über deutsche Politik betrifft? Ein Kanzleramt ist nun mal kein Weißes Haus ...

Falls die erste Vermutung zutrifft, ist das Problem ein grundsätzliches: Allein Setting und Personal genügen offensichtlich, um ein Massenpublikum abzuschrecken, denn politische Inhalte und Ziele spielen in der Regel keine große Rolle. Gezeigt werden eher Kämpfe um Macht und Einfluss, also geradezu Antipolitisches (vgl. Schillinger 2018, S. 61 ff.), in *House of Cards* wird Politik gleich zum Fight Club (vgl. Barg 2016, S. 73). Immer wieder gerne aufgegriffen werden auch klassische Erzählmuster wie der Kampf David gegen Goliath (oft in der Form des Kampfes aufrechter Polizistinnen und Polizisten gegen kriminelle Lokalgrößen [vgl. Dörner 2017, S. 58 f.] und Erzählfiguren wie der skrupellose politische Karrierist. Dies folgt zwar medialer Logik, denn ein komplexer „Böser“ ist immer interessanter als ein eindimensionaler „Guter“, aber latent werden dadurch natürlich Aversionen

gegen „die da oben“ gestützt, eine im Kern unpolitische Haltung.

Einen Beitrag anderer Art zur politischen Meinungsbildung leistet ein zweiter Typus von fiktionalem Fernsehen über Politik: die Komödie. Anstatt sich an konkreter Politik abzuarbeiten, wird hier politische Absurdität ausgestellt und in ihrer Lächerlichkeit erkennbar, und das teilweise sogar mit großem Erfolg wie im Falle der Provinzposse *Um Himmels Willen* (ARD, seit 2002 [vgl. ebd., S. 57]). Mittlerweile gibt es eine ganze Reihe von Fernsehproduktionen, die politische Inkompetenzzentren und Intrigantenstadt zum Thema haben oder gar die Dysfunktionalität politischer Strukturen: *The Gravy Train* (1990/1991), deutscher Titel *Der große Reibach* (ZDF, 1992/1993), macht sich über die EU-Bürokratie lustig, *Eichwald, MdB* (ZDF, ab 2014) über den Berliner Bundstagsdschungel und *Das Institut – Oase des Scheiterns* (BR, ab 2017) über auswärtige Kulturpolitik.

Angesichts dieser Vielfalt einschlägiger Produktionen ist ein Fazit schwierig: Einerseits können fiktionale Produktionen Einblicke in den Politikbetrieb ermöglichen, andererseits interessieren

sie sich im Normalfall nicht wirklich für politische Inhalte, sondern eher für Machtkämpfe und gelegentlich für das humoristische Potenzial des politischen Betriebs. Zur politischen Meinungsbildung können sie trotzdem beitragen. Vieles in realer oder fiktionalisierter Politik mag furchtbar oder absurd erscheinen, aber es kann im Idealfall Interesse daran wecken, sich selbst einzumischen. Auch die Politik in fiktionalen Produktionen erinnert daran, dass alle Politik uns alle betrifft – und verändert werden kann.

Literatur:

Barg, W. C.: *Politik als Kompromiss und Intrige. Die Darstellung politischer Entscheidungsprozesse in US-amerikanischen und europäischen High-Quality-Serien.* In: tv diskurs, Ausgabe 75, 1/2016, S. 70–73

Dörner, A.: *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft.* Frankfurt am Main 2001

Dörner, A.: *Machthungrige Schurken? Zum Bild politischer Akteure in Serien und Krimireihen des deutschen Fernsehens.* In: tv diskurs, Ausgabe 80, 2/2017, S. 54–59

Newcomb, H. M./Hirsch, P. M.: *Fernsehen als kulturelles Forum. Neue Perspektiven für die Medienforschung.* In: Rundfunk und Fernsehen, 2/1986, S. 177–190

Schillinger, H.: *Politik in Serie(n). Die Politik, das Politische und die Tragödie.* In: N. Switek (Hrsg.): *Politik in Fernsehserien. Analysen und Fallstudien zu House of Cards, Borgen & Co.* Bielefeld 2018, S. 53–75

Wolf, F.: *Alles Doku – oder was? Über die Ausdifferenzierung des Dokumentarischen im Fernsehen.* Düsseldorf 2003



Um Himmels Willen

Dr. habil. Gerd Hallenberger
ist freiberuflicher Medien-
wissenschaftler.



Kolumne von Michael Ebmeyer

Gatekeeper-Blues

Als ich Mitte der 1990er-Jahre ERASMUS in Barcelona machte, fand ich dort fast alles besser als in meinem käsigen, verspannten Heimatland. Eins aber gab es, worum mich Spanierinnen und Katalanen beneideten: den „Spiegel“. Montag für Montag ein 300 Seiten dickes Nachrichtenmagazin, meist sogar ohne nackte Frau auf dem Titel; dafür mit politischen Reportagen und akribischen Hintergrundberichten, die von ihren Verfassern damals noch nicht „Geschichte“ oder „Stück“ genannt wurden und verlässlich die öffentliche Debatte der angebrochenen Woche prägten. Der „Spiegel“ war ein Leitmedium, und Leitmedium war ein Wort, das man noch ohne Lachkrampf sagen konnte.

Auch in Spanien gab es ein Leitmedium, allerdings handelte es sich um eine Tageszeitung, „El País“. Über deren erschütternden Niedergang in den letzten Jahren zu trauern, ist hier nicht der Ort. Und den „Spiegel“ konnte „El País“ auch zu seinen Glanzzeiten nicht ersetzen, weil eine Tageszeitung eben keine Wochenzeitschrift ist.

Leitmedien, mit denen sich „El País“ vergleichen ließ, gab es in Deutschland auch, zumindest die „FAZ“ und die „Süddeutsche“. Die lösten in Spanien aller-

dings, ebenso wie „Die Zeit“, keinen Neid aus, sondern nur Befremden darüber, wie sich ein Lesebürgertum mit dem grotesk unhandlichen „nordischen Format“ abfinden konnte, in dem diese Blätter ausgeliefert wurden.

Gemeinsam war ihnen allen aber, dass ihre Redaktionen mit großem Selbstbewusstsein und einigermaßen ausgeprägtem Ethos ihre Rolle als Gatekeeper spielten: indem sie „Themen setzten“, wie gerne gesagt wurde, und eine „Meinungsführerschaft übernahmen“.

In den gut zwei Jahrzehnten seither ist viel über die Printkrise geseufzt worden, über das Zeitungssterben, über einbrechende Auflagen, abwinkende Werbekunden und eine verhängnisvolle Gratiskultur im Internet. Mit diesem Bedeutungschwund der Druckmedien falle ihr „Gatekeeper-Monopol“ weg, schrieb Manfred Orle schon 2014 (also nach den Kategorien des Netzzeitalters vor einer halben Ewigkeit). Orle war und ist Bundesvorsitzender des Deutschen Medienverbandes, einem von mehreren Berufsverbänden für Journalisten in Deutschland.

Und während angegraute Meinungsführer entsetzt feststellen, dass grün-schnäblige YouTuber mit ihren Fellen

davonschwimmen, fühlen sich Politiker und deren Referenten von den Medienleuten endlich ernst genommen, weil in den Redaktionen kaum jemand mehr in die Tiefe bohren kann und immer häufiger das Briefing aus dem Ministerium die Recherche ersetzt. In denselben kaputtgesparten Redaktionen wird die eigene Arbeit inzwischen nicht mehr Journalismus genannt, sondern „Qualitätsjournalismus“, im Bemühen, sich vom bunten Treiben der Amateure im Internet abzugrenzen.

Aus dem üppigen „Spiegel“ von einst ist derweil ein Samstagsheftchen von höchstens 150 Seiten geworden, und wenn er seinen Ruf nicht selbst ruiniert, so tut es sein Onlineableger, der zwar die Formen journalistischen Schreibens wahr, aber Inhalte weitgehend simuliert. Ein typischer Spiegel-Online-Satz: „Trump ist womöglich überzeugt, dass ihm nichts Besseres passieren kann.“

Wo den gefledderten Leitmedien noch ein Scoop gelingt, ist er selten selbst gemacht, sondern wird ihnen netterweise überlassen, wie im Fall des Strache-Ibiza-Videos. Und wenn z. B. das Bundesinnenministerium dem Verfassungsschutz das Ausspähen von Qualitätsjournalisten gestatten will, bringt diese finsternen Pläne

kein Leitmedium ans Licht, sondern der Blog netzpolitik.org – den Briefings aus dem Ministerium war schließlich nicht zu entnehmen, dass an dem Referentenentwurf für ein „Gesetz zur Harmonisierung des Verfassungsschutzrechts“ irgendetwas heikel sein könnte.

Die zwei schrillsten Alarmzeichen für den Niedergang der Gatekeeper aber sind: dass sie Themen nicht mehr setzen, sondern ihnen hinterherhecheln. Und dass sie auf diejenigen, die nun an ihrer Stelle notwendige Debatten in Gang bringen, so unsouverän reagieren.

An der selbst ernannten „neuen Rechten“ ist wenig neu, wohl aber ihr Geschick im Umgang mit dem Internet. Die Reste der Traditionsredaktionen starren wie gebannt ins Onlinedauerfeuer von Hassbürgern und Verschwörungsfanatikern. Und sie starren nicht nur, sie lassen sich von den Trollen auch noch die Agenda diktieren – weil deren Wut stets derart dringlich und hemmungslos auftritt, dass verzagte Blatt- und Talkshowmacher das Ungefilterte mit dem Authentischen verwechseln und glauben, es aufgreifen zu müssen.

Den bisherigen Tiefpunkt der Anbieter an die rechte Stimmungsmache leistete sich 2018 ausgerechnet die gerne

„ehrwürdig“ genannte „Zeit“ mit ihrem unsäglichen Titel: „Oder soll man es lassen?“ zur Seenotrettung im Mittelmeer. Die Eingleisigkeit der Fernsehtalkshows, in denen seit vier Jahren fast ausnahmslos über Flüchtlinge und Migration diskutiert wird, ist schon oft bekrittelt worden – vergebens.

Umso erstaunlicher, dass die ständig beschworenen „Sorgen der Menschen“ dennoch andere sind. Laut der diesjährigen *Umweltbewusstseinsstudie* im Auftrag der Bundesregierung steht das Thema „Zuwanderung“ für die Bevölkerung gerade mal an siebter Stelle der drängenden gesellschaftlichen Fragen.

Wenn sich aber ein YouTuber – hat der überhaupt einen Presseausweis? – erdreistet, einen Rant über das Versagen der Regierungsparteien bei den vorrangigeren Punkten der Prioritätenliste der Bundesbürger ins Netz zu stellen, so darf dies z. B. in der „FAZ“ der Redakteur kontern, der nichts dafür kann, dass er Jasper von Altenbockum heißt, sehr wohl aber dafür, dass er auch so schreibt. *Jeder Like ein Armutszeugnis*, war sein Versuch eines Rezo-Verrisses betitelt.

Ich nehme an, aus dem Geschlecht derer von Altenbockum hat sich selten jemand etwas so Unschickliches wie *Armut*

erlaubt. Des Adligen schnöselig-pikierte Replik auf das Video *Die Zerstörung der CDU* aber gibt nicht allein vom Titel her ein Sinnbild für die ganze Gatekeeper-Misere ab. Man hält sich für etwas Besseres. Man ist verunsichert ob nachlassender Reichweite und Deutungsmacht. Man reagiert bockig, wenn einer, der nicht zum eigenen Kreis gehört, in die Bresche springt und – das Format des politischen Essays den Konventionen des Mediums YouTube anpassend – Themen bespricht, die nicht von den größten Krakeelern vorgegeben werden, sondern die Leute wirklich bewegen.

Diese Themen sind übrigens, laut der erwähnten Studie im Auftrag des Bundesumweltministeriums: der Zustand des Bildungswesens (für 69 % der Befragten), die soziale Gerechtigkeit (65 %), der Umwelt- und Klimaschutz (64 %) und der Zustand des Gesundheitssystems (56 %). Und während die alten Leitmedien sich in ihrer Krise verhalten wie die alten Volksparteien, sind aus Verzweiflung schon Portale wie BuzzFeed oder Vice, einst für Klatsch und Tratsch angetreten, zum investigativen Journalismus übergegangen. Jemand muss es schließlich machen, und die traditionellen Gatekeeper können es anscheinend nicht mehr.



Michael Ebmeyer ist Schriftsteller und Übersetzer. Er lebt und arbeitet in Berlin.

Panorama 03/2019

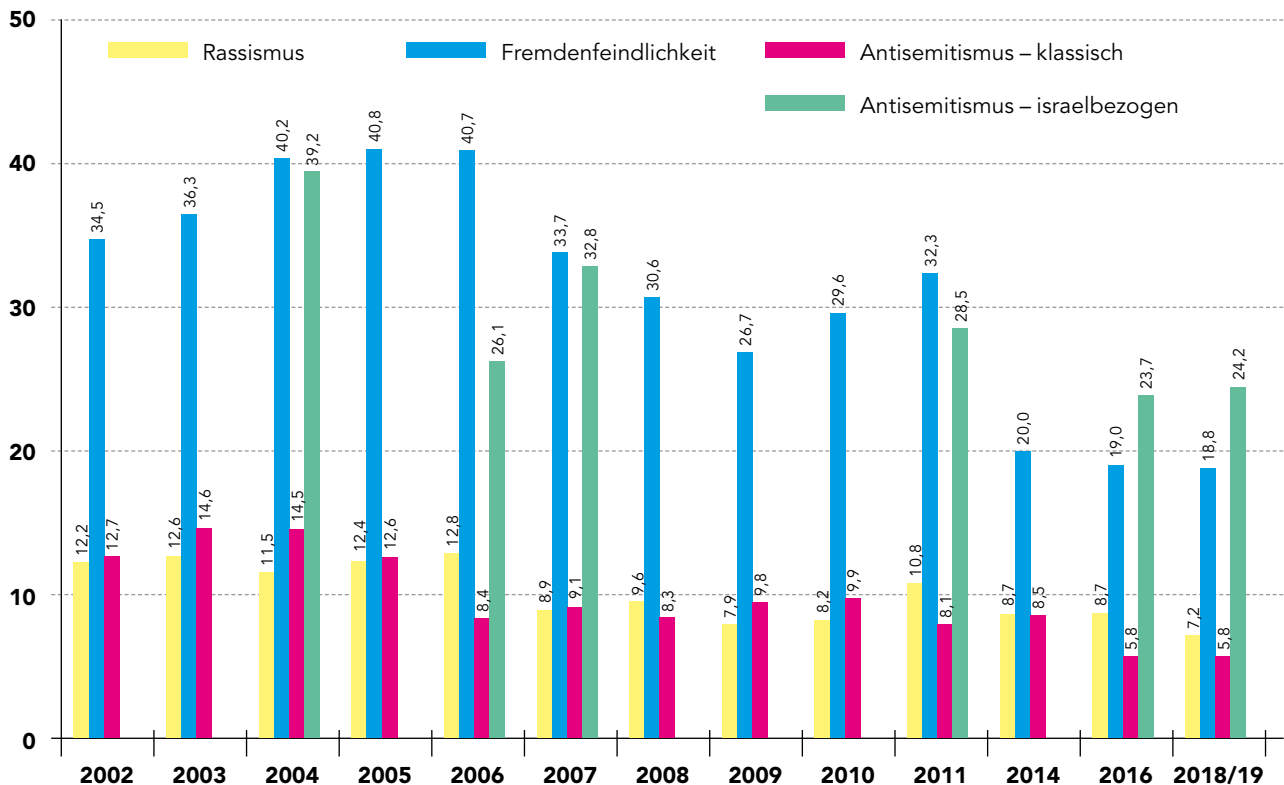
Verlorene Mitte

Die Friedrich-Ebert-Stiftung hat eine neue *Mitte-Studie* zur Verbreitung von rechtsextremen, menschenfeindlichen und weiteren antidemokratischen Meinungen in der Gesellschaft vorgelegt. Dazu hat ein Forschungsteam des Instituts für interdisziplinäre Konflikt- und Gewaltforschung (IKG) der Universität Bielefeld eine wissenschaftliche Umfrage unter 1.890 repräsentativ ausgewählten Deutschen durchgeführt. Die Studienreihe gibt durch die Analyse der Verbreitung und Zusammenhänge von Meinungen Auskunft über die Stabilität und Instabilität der Demokratie. Die aktuellen Ergebnisse machen deutlich: Der Großteil der Deutschen befürwortet die Demokratie, begrüßt die Vielfalt der Gesellschaft und fordert eine Stärkung der EU. Doch zugleich äußert ein Drittel auch nicht liberale Einstellungen zur Demokratie, stellt gleiche Rechte für alle infrage. Während die Verbreitung von Sexismus und Homophobie in den vergangenen Jahren nahezu kontinuierlich zurückgegangen ist, blieben Abwertungen gegenüber Zugewanderten, Musliminnen und Muslimen sowie antisemitische Einstellungen nahezu unverändert. Ablehnende Einstellungen gegenüber Asylsuchenden

haben sogar zugenommen und hängen zwar nicht bei allen, aber doch bei etlichen Befragten mit Fremdenfeindlichkeit zusammen. Auch Verschwörungsmythen finden generell in der Bevölkerung großen Zuspruch. 45 % meinen, geheime Organisationen würden politische Entscheidungen beeinflussen, und jeder zweite Befragte traut eher den eigenen Gefühlen als Experten, nahezu ein Viertel der Befragten mutmaßt, Medien und Politik steckten unter einer Decke. Die Krux an Verschwörungsmythen wie auch an Vorurteilen ist: Es findet sich immer ein Einzelbeispiel, das die Meinung bestätigt. In ihrer Pauschalität und ihrer Resistenz gegen Fakten sind beides aber sehr verzerrte Vorstellungen von der Realität, die mindestens im Fall der Vorurteile zudem vielen adressierten Menschen unrecht tun und nicht selten als Rechtfertigung für Diskriminierung genutzt werden. Zudem hängen sie überzufällig mit der Billigung von und der Bereitschaft zu Gewalt zusammen. Mit Blick auf die politischen Orientierungen der Befragten wird deutlich: Nicht wenige Personen, die sich politisch selbst „genau in der Mitte“ verorten, teilen dennoch antidemokratische und menschenfeindliche

Verlauf der Zustimmung zu den Elementen gruppenbezogener Menschenfeindlichkeit 2002–2018/19

(Angaben in %)



Quelle: Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.): *Verlorene Mitte – Feindselige Zustände. Rechtsextreme Einstellungen in Deutschland 2018/19*. Bonn 2019

Einstellungen. Potenzielle Wählerinnen und Wähler der AfD tendieren auffallend häufig zu menschenfeindlichen, rechtspopulistischen und rechtsextremen Einstellungen. Auch illiberale Vorstellungen von Demokratie sind gerade unter potenziellen Wählerinnen und Wählern der AfD besonders verbreitet, ausgedrückt etwa in der Ansicht: „Im nationalen Interesse können nicht allen die gleichen Rechte gewährt werden“. Die Jüngeren – bis dato weniger menschenfeindlich und rechtsextrem eingestellt als Ältere – ziehen bei einer Reihe von Abwertungen und Dimensionen rechtsextremer Einstellungen inzwischen nach.

Insgesamt macht die Studie deutlich: Vordergründig findet sich eine hohe Zustimmung zur Demokratie, die aber zugleich von antidemokratischen und antipluralistischen Überzeugungen begleitet wird. Die Mitte verliert in Teilen ihren festen Boden und ihre demokratische Orientierung. Die für die weitere Entwicklung kritische Frage ist, ob der Bericht der *Mitte-Studie* über antidemokratische Entwicklungen lediglich mit Empörung und Abwehr zur Kenntnis genommen oder als Warnung verstanden wird.

Pressemitteilung zur Studie *Verlorene Mitte*, gekürzt und leicht überarbeitet von Dr. B. Küpper

Internetzensur in Russland

Das russische Parlament hat einem Gesetz zugestimmt, welches ein „souveränes Internet“, abgekoppelt vom Rest der Welt, für Russland vorsieht. Begründet wird dies mit der Befürchtung, die USA könnten planen, Russland vom weltweiten Netz auszuschließen. Etwas Vergleichbares ist allerdings noch nie vorgekommen. Auch Cyberattacken seien so leichter abzuwehren. Das Gesetz sieht vor, dass der gesamte russische Internetverkehr künftig ausschließlich über Server im Inland laufen soll, welche von der staatlichen Medienaufsicht kontrolliert werden. Diese soll gegebenenfalls auch Seiten unmittelbar selbst blockieren können. Experten bezweifeln allerdings, dass eine so umfassende Kontrolle und Zensur des Internets überhaupt machbar ist.

Quelle: Süddeutsche Zeitung, 11.04.2019. Abrufbar unter: <https://www.sueddeutsche.de> (letzter Zugriff: 29.05.2019)

EU-Ethikrichtlinien zu künstlicher Intelligenz (KI)

Die EU-Kommission hat Richtlinien für die Entwicklung und den Umgang mit künstlicher Intelligenz veröffentlicht. Erarbeitet hat diese Richtlinien eine 52-köpfige Expertengruppe. Nach Ansicht einiger Mitglieder der Gruppe wie Dr. Thomas Metzinger, Professor für theoretische Philosophie an der Universität Mainz, und Ursula Pacht vom europäischen Verbraucherschutzverband BEUC sind Vertreter von Industrie und Wirtschaft in der Expertengruppe stark überrepräsentiert, was zu einer Verwässerung klarer ethischer Grenzziehungen geführt habe, so Metzinger im „Tagesspiegel“¹. Bis 2020 wird Feedback von Unternehmen zu den Ethikrichtlinien eingeholt, zu diesem Zweck wurden ein Diskussionsforum und eine Bewertungsliste eingerichtet.² Anfang 2020 wird das weitere Vorgehen bekannt gegeben. Ziel ist die „Schaffung einer internationalen Übereinkunft für eine KI, in der der Mensch im Mittelpunkt steht“ (Pressemitteilung der EU).³ Dazu sollen auch Partner außerhalb Europas wie Japan, Kanada oder Singapur gewonnen werden.

In den Richtlinien für eine „vertrauenswürdige KI“⁴ werden folgende sieben Anforderungen benannt:

- Menschliches Handeln hat Vorrang: Künstliche Intelligenzen dürfen Menschen nicht in ihrer Autonomie einschränken oder fehlleiten, sie sollen vielmehr auf die Wahrung von Grundrechten und die Schaffung einer gerechten Gesellschaft hin programmiert und konstruiert werden.
- Algorithmische Systeme müssen hinreichend robust und sicher sein.
- Das Wirken von Systemen künstlicher Intelligenz muss transparent und nachvollziehbar sein.
- Bürgerinnen und Bürger sollen die volle Kontrolle darüber behalten, was mit ihren Daten geschieht.
- KI-Systeme dürfen nicht diskriminierend wirken.
- Sie sollen eingesetzt werden, um soziale Gerechtigkeit und den Schutz der Umwelt zu fördern.
- Rechenschaftspflicht: Für KI-Systeme und deren Wirken muss es eine klare Verantwortungsübernahme durch Menschen bzw. Unternehmen geben, welche dann gegebenenfalls zur Rechenschaft gezogen werden können.

Anmerkungen:

1 Metzinger, T.: *EU-Ethikrichtlinien für künstliche Intelligenz. Nehmt der Industrie die Ethik weg!* In: Tagesspiegel, 08.04.2019. Abrufbar unter: <https://www.tagesspiegel.de> (letzter Zugriff: 29.05.2019)

2 EU-Kommission: *Ethikrichtlinien.* Abrufbar unter: <https://ec.europa.eu> (letzter Zugriff: 29.05.2019)

3 EU-Kommission: *Künstliche Intelligenz: EU-Kommission lässt Vorschläge zu ethischen Leitlinien in der Praxis testen.* 08.04.2019. Abrufbar unter: <https://ec.europa.eu> (letzter Zugriff: 03.06.2019)

4 Ebd.

Das Porträt: Stephan Humer

Alexander Grau

Prof. Dr. Stephan Humer ist Internetsoziologe und Leiter des Forschungs- und Arbeitsbereichs Internetsoziologie am Fachbereich Wirtschaft und Medien der privaten Hochschule Fresenius Berlin. Nach seinem Studium der Soziologie, Psychologie, Publizistik und Kommunikationswissenschaften an der Freien Universität Berlin und anschließender Promotion gründete und leitete er den ersten Arbeitsbereich für Internetsoziologie im deutschsprachigen Raum, zunächst angesiedelt in der Digitalen Klasse der Universität der Künste Berlin. Neben klassischen soziologischen Fragestellungen wie der nach persönlicher Identität und Privatheit im digitalen Zeitalter befasst er sich auch intensiv mit verschiedenen Aspekten der Internetkriminalität, vom Cyberterrorismus bis zum Dschihadismus.

Die sogenannte Digitalisierung hat die Gesellschaften weltweit verändert. Traditionelle Konzepte von Kommunikation, sozialem Miteinander, Arbeit, Beruf, Partnerschaft, Bildung und Konsum wurden und werden infrage gestellt. Die westlichen Industriegesellschaften sehen sich zudem vor erheblichen wirtschaftlichen und sozialen Herausforderungen, die ihrerseits wieder unser Verständnis von Staat, Öffentlichkeit und Gesellschaft verändern werden. Umso erstaunlicher, dass die Digitalisierung und die gesellschaftlichen Umformungsprozesse, die sie auslöst, erst mit leichter Verzögerung in den Blickwinkel der deutschen Soziologie gerückt sind.

Das ist auch deshalb verwunderlich, weil Deutschland bekanntlich eine große soziologische Tradition hat, mit einer Vielfalt an Schulen, Methoden und Theorien. Doch mit dem Internet als Forschungsgegenstand tut man sich hierzulande schwer, sicher auch, weil den meisten Soziologen das tiefere informationstechnologische Wissen fehlt, um die technische Entwicklung in ihrem Umfang und ihren Möglichkeiten einzuschätzen.

»Der Informatikunterricht in der Schule muss keine Programmierer ausbilden, aber beispielsweise die Architektur von Computern und Netzwerken erklären.«



Stephan Humer kann daher in vielerlei Hinsicht als einer der Pioniere der deutschsprachigen Internetsoziologie gelten. 2012 gründete er an der Universität der Künste Berlin den ersten Arbeitsbereich für Internetsoziologie im deutschsprachigen Raum. 2016 zog die Forschungsstelle an die Fresenius Hochschule in Berlin-Mitte. Seine Internetdomain internetsoziologie.de besteht seit 1999, also seit einer Zeit, als der Begriff noch weitgehend unbekannt war. Sie basiert auf der Webseite humer.de von 1996, die somit zu den ältesten de-Domains zählen dürfte. Das hängt vermutlich damit zusammen, dass Humer sich in seiner Kindheit als Programmierer und Nutzer intensiver mit Computern beschäftigte als andere der Generation C64. Dieser Computertechnologie seiner Jugend ist Humer nach wie vor verbunden, etwa als Mitbegründer des Magazins „Retro“, das sich mit der Geschichte von Computern, Spielen und der digitalen Kultur befasst.

Ende der 1990er-Jahre ging der gebürtige Westfale nach Berlin, um an der Freien Universität Soziologie, Psychologie, Publizistik und Kommunikationswissenschaften zu studieren. „Die Fächerkombination“, erinnert sich Humer, „war rein interessegeleitet. Ich habe mich damals gefragt, was mich im Kern, unabhängig aller Verwertungsgedanken, wirklich interessiert. Und das war die Soziologie, insbesondere die Analyse, die Methoden dazu.“ Auch an seinen Nebenfächern habe er festgehalten, obwohl es damals die Möglichkeit gegeben hätte, Jura im Nebenfach zu studieren, Ethnologie oder auch Volkswirtschaftslehre. Doch die Publizistik habe den Vorteil, rein technische Themen zu bearbeiten, die in der Soziologie oder Psychologie nicht behandelt würden.

Geprägt war die Berliner Publizistik in diesen Jahren besonders durch Gernot Wersig, der dort Ende der 1970er-Jahre vorausschauend die Informationswissenschaften etabliert hatte. Nachdem dieses Projekt an unterschiedlichen Widerständen gescheitert war, wurde Wersig 1995 Direktor des Instituts für Publizistik und Kommunikationswissenschaften. „Wersig“, erläutert Humer, „hat schon damals intensiv zum Thema ‚Internet‘ gearbeitet, zu den technischen Grundlagen, zu seinem Aufbau. Für mich war das besonders reizvoll, da ich diese Fragen schon immer miteinander verbinden wollte.“

Während seines Studiums wandte sich Humer insbesondere kultursoziologischen Fragen und Methoden zu, da man dort auch Themen aus dem Bereich „Medien, Fernsehen und Radio“ behandelte. „Das schien einfach besser zu meinen Interessengebieten zu passen und deshalb habe ich das damals weiterverfolgt.“

Digitalisierung und Imagination

Während der Studienzeit Stephan Humers in der zweiten Hälfte der 1990er-Jahre wurde das Internet in der deutschen Öffentlichkeit sichtbar und gewann an Präsenz. In seiner Diplomarbeit beschäftigte er sich mit der Rolle der Imagination für das Internet. „Viele Menschen haben damals geglaubt – und glauben es wohl noch –, dass ein Bild im Computer das Gleiche ist wie ein Bild im Fernsehen, nur ein bisschen schöner,

schneller und besser. Die haben nicht verstanden, dass Analogtechnik und Digitaltechnik nicht viel gemeinsam haben und die Manipulationsfähigkeit eine ganz andere ist.“ Wenn ein Fernseher analoge Funkwellen empfangt, dann empfangt er eben analoge Funkwellen. Ganz anders sei das in der digitalen Technologie. „Ein wichtiger Ansatzpunkt, den man also immer im Hinterkopf behalten muss, ist, dass die Imagination im Rahmen digitaler Technologien noch einmal eine ganz andere Funktion hat als bei analogen Verfahren.“ Leider habe sich diese Einsicht bis heute nicht durchgesetzt. Das liege zum einen daran, dass die wichtigen technischen und gesellschaftspolitischen Debatten von Menschen jenseits der 50 geführt würden, die also noch im analogen Zeitalter sozialisiert wurden, allerdings seien die sogenannten Digital Natives auch nicht besser: „Die kratzen auch nur an der Oberfläche und durchschauen die Technik ebenso wenig. Und die Grenze dabei ist tatsächlich das sichtbare Bild. Die wischen eine App von A nach B oder installieren eine Software, aber verstehen nicht im mindesten, was da passiert.“

Allerdings sei dieses Desinteresse an der Technologie ein sehr deutsches Phänomen. „In anderen Kulturen und Gesellschaften gibt es eine viel größere Neugier und ein Interesse daran, diese Geräte auch mal auseinanderzunehmen und zu schauen, was hinter der Oberfläche steckt und wie das funktioniert. Hierzulande glaubt man, es würde reichen, auf einer Glasoberfläche herumzuwischen. Das ist ein großer Fehler.“

»Analogtechnik und Digitaltechnik haben nicht viel gemeinsam und die Manipulationsfähigkeit ist eine ganz andere.«

Entsprechend plädiert Stephan Humer für einen grundlegenden Kulturwandel in Deutschland. Lange Zeit habe man hier angenommen, die Digitalisierung komme deshalb so spät in den Köpfen an, weil es an den Rahmenbedingungen liege: Die Geräte sind zu teuer (Digital Divide) oder der Rechtsrahmen im Internet nicht sicher genug („Rechtsfreier Raum Internet“, Hacking, Cybercrime etc.). Beide Annahmen seien jedoch falsch. Es gebe einfach bisher keine kulturell verankerten Gründe, sich tiefer mit den neuen Technologien zu befassen. „Der Computer steht immer noch gegen alles, was in Deutschland einen hohen Wert besitzt: Tradition, Langlebigkeit, Dauerhaftigkeit, Genauigkeit. Das sind Attribute, die in der Computertechnologie so nicht funktionieren.“ In Deutschland würde, anders als etwa in Asien, das Spielerische fehlen. Und das habe vieles verhindert oder erschwert. Letztlich stehe die Digitalisierung sehr weitreichend immer noch für kulturelle Werte, die hierzulande abgelehnt würden.

Ein typisches Phänomen in Deutschland sei die einseitige Begeisterung für Spielekonsolen gewesen. „Anfang und Mitte der 1990er-Jahre“, erinnert sich Humer, „als die Technik besser wurde, wechselten viele Nutzer zu Konsolen. Ich persönlich fand das langweilig, weil man mit diesen Geräten nicht wirklich arbeiten konnte. Für Programmierung oder für Netzwerktechnologie haben sich aber nur ganz wenige Menschen interessiert.“ Dabei sei es ja genau die Netzwerktechnik gewesen, die deutlich gemacht habe, dass man es hier mit einer technologischen Revolution zu tun habe, die nicht mehr aufzuhalten sei.

Digitale Identitäten

Die Vernetzung einzelner Computer steigert nicht nur deren Leistungsfähigkeit, stellt ungeahnte Ressourcen zur Verfügung und eröffnet ungeahnte Kommunikationsmöglichkeiten, sondern hat damit die Gesellschaft nachhaltig verändert. Ein kulturelles Konzept, das sich unter den Bedingungen digitaler Vernetzung grundlegend ändert, ist dasjenige persönlicher Identität, dem sich Humer in seiner Promotion widmete. „Auch hier war erkennbar, dass man im deutschsprachigen Raum damals vor allem defensiv dachte. Das alles dominierende Thema war seinerzeit etwa der Datenschutz. Man hat also versucht, ein Maximum an Autonomie durch Abgrenzung zu wahren. Was man vollkommen übersehen hat, waren die gestalterischen Elemente.“ Interessant sei im späteren Verlauf gewesen, dass es die Industrie war, also die Anbieter, die diese gestalterische Seite aufgegriffen und dadurch auch Macht ausgeübt haben. Die Kunden hingegen hätten sich weitgehend passiv dazu verhalten. „Auch damals schon“, ergänzt der Soziologe, „gab es allerdings eine kleine Gruppe, die gut damit umgehen konnte und die entstehenden Spielräume genutzt hat. Würde man die Zahlen heute in vergleichbarer Weise analysieren, käme man vermutlich zu keinen sonderlich abweichenden Ergebnissen.“ Allerdings sei der Widerstand gegen gewisse Entwicklungen heute professioneller als noch vor zehn Jahren. Dass etwa die Datenschutz-Grundverordnung auf europäischer Ebene Prin-

zipien wie Privacy by Design oder Security by Design festschreibe, also die Verpflichtung, IT-Sicherheit schon in der Entstehung von Produkten und Lösungen zu berücksichtigen, sei solchen gewachsenen Strukturen geschuldet.

Auffallend sei allerdings auch hier, dass die Nutzer weitestgehend an der Oberfläche blieben, also etwa mit den Möglichkeiten verschiedener digitaler Identitäten spielten, dabei aber übersähen, dass diese Technologie auch gegenteilige Prozesse ermögliche. „Es hängt ganz klar an dem Technikverständnis, also dem Wissen, was da im Hintergrund passiert und wie man das im Zweifelsfall verhindern kann.“ Hier herrsche aber häufig ein gewisser Fatalismus, doch der sei definitiv unbegründet. „Wenn jemand sagt, irgendwann kennt Amazon mich besser als ich mich selbst, dann ist das Unsinn. Da kann man mit seinem eigenen Verhalten eine Menge machen. Aber sie brauchen dafür gewisse technische Grundkenntnisse.“

Gefragt sei hier auch die schulische Ausbildung. Dabei komme es gar nicht darauf an, dass jeder einen Computer auseinanderbauen oder programmieren könne, sondern um ein Verständnis dessen, was zwischen der Hardware- und der Anwendungsebene passiere. „Das ist wie das Lernen einer Sprache. Niemand, der eine Fremdsprache lernt, wird bereits nach kurzer Zeit die Qualitäten eines außergewöhnlichen Lyrikers erreichen. Darum geht es aber auch gar nicht. Es geht vielmehr um das Verständnis gewisser Zwischentöne – und das ist schwer genug. Der Informatikunterricht in der Schule muss keine Programmierer ausbilden, aber beispielsweise die Architektur von Computern und Netzwerken erklären.“

In seiner Forschung geht es Stephan Humer somit darum, eine soziologische, den unmittelbaren Lebensalltag betreffende Sicht auf die jeweils aktuelle Medientechnologie zu entwickeln und dabei diesen neuen Vergesellschaftungsbereich als eine weitere Gestalt allgemeiner Öffentlichkeit zu begreifen, in der Kräfte und Regeln gelten, die Freiheitsräume schaffen, aber auch die Gefahr des Freiheitsentzugs und der Kontrolle.

Die Zwänge der Digitalisierung

Die dezentrale und prinzipiell offene Architektur digitaler Netze bringt es mit sich, dass nicht nur Staaten, sondern auch kriminelle und fundamentalistische Organisationen das Netz nutzen, um Macht auszuüben, sei es im ökonomischen oder weltanschaulichen Sinne.

Auf Einladung eines Mitarbeiters der Fraunhofer-Gesellschaft begann sich Humer ab 2009 vor dem Hintergrund seiner technologisch-soziologischen Doppelkompetenz mit Fragen der Cybersicherheit und des Internetterrorismus zu beschäftigen. „Das blieb zunächst in unserem kleinen, exklusiven Forschungsrahmen. Was mich damals davon überzeugt hat, dass das eine wichtige Arbeit ist, bei der man erst einmal Grundlegendes erklären muss, war 2015, als der IS seine großen Erfolge medial und in den digitalen Strukturen hatte. Damals wurde deutlich, wie ahnungslos die Behörden waren.“ Europaweit sei bis dahin vieles, angefangen bei Twitter, von den zuständigen Stellen ignoriert worden.

Schon 2013 hatte Humer daher den Verein Netzwerk Terrorismusforschung mitgegründet, der knapp 500 Wissenschaftler verbindet, die im Bereich „Terrorismus, Extremismus und politische Gewalt“ arbeiten. „Seitdem ist es immer wieder die Aufgabe gewesen, klarzumachen, was im Internet geht, wie es geht und was nicht geht. Kann man etwa ein Kernkraftwerk hacken oder nicht? Das ist thematisch alles oftmals sehr basal, und das hat mich im Grunde am meisten erschrocken.“ Dementsprechend veranstaltet das Netzwerk Terrorismusforschung etwa Workshops und Tagungen zum Bildkrieg im Netz, zur audiovisuellen Kommunikation des Dschihadismus oder zu dessen ideologischen Hintergründen und Erscheinungsformen.

Das grundlegende Problem sei jedoch nach wie vor, dass man in Deutschland zu zögerlich an das Phänomen der Digitalisierung herangehe, sei es im Bereich „Kriminalität“, sei es bezüglich ihrer friedlichen, ökonomischen Nutzung. „Wir drohen einfach den Anschluss an Asien und die USA zu verlieren. Zunächst brauchen wir Universitäten, die in diesen Bereichen wirklich konkurrenzfähig sind, denn weder haben wir die Masse an Menschen, die in diesem Bereich arbeiten, noch werden die finanziellen Mittel zur Verfügung gestellt.“ Die Wettbewerbsfähigkeit Deutschlands könne man nicht dadurch herstellen, dass man Google reguliere oder Facebook zerschlage, sondern dass man frühzeitig in Menschen und Ressourcen investiere. Das sei aber mühsam und langwierig und stoße immer wieder auf Widerstand. „Man wähnte sich in Deutschland einfach in einer sicheren Position. Doch heute haben sie beispielsweise in der Automobilindustrie niemanden, der ohne digitale Partnerschaften mit Apple und Co. auskommt. Man hat einfach versucht, das 20. Jahrhundert fortzusetzen, und der Bevölkerung hat das auch durchaus gefallen.“

Das sei umso problematischer, als wir erst am Anfang grundlegender Transformationsprozesse stünden. Quantencomputer, selbstlernende Maschinen und KI würden noch viel grundlegender in das Leben der Menschen eingreifen. Wie das jedoch geschehe, würde nicht mehr in Deutschland und Europa bestimmt, sondern in den USA oder China. „Das ist für unsere Gesellschaft sicher neu. Wir werden vermutlich in einen Zustand der permanenten Defensive kommen und nicht mehr agieren, sondern reagieren. Das ist natürlich keine besonders schöne Perspektive.“

Entsprechend werde die deutsche Gesellschaft in Zukunft erheblichen Zwängen unterliegen, auch im sozialen Bereich. Die Löhne, gerade der Hochqualifizierten, würden teilweise signifikant steigen, bis in extreme Dimensionen, entsprechend würden die Einkommensunterschiede ebenso wie die soziale Ungleichheit größer, das sei letztlich unvermeidbar. „Momentan ist die deutsche Gesellschaft noch vergleichsweise eng beieinander. Doch durch die Globalisierung und Digitalisierung wird sich das weiter auseinanderentwickeln. Das ist nicht aufzuhalten. Vor allem nicht aus einer defensiven Position.“

In der nächsten Ausgabe der *tv diskurs*:
die Karlsruher Informatikerin Prof. Dr. Katharina Zweig.

»Momentan ist die deutsche Gesellschaft noch vergleichsweise eng beieinander. Doch durch die Globalisierung und Digitalisierung wird sich das weiter auseinanderentwickeln.«

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



Lernen auf Augenhöhe

YouTube stärkt die Wissenschaftsvermittlung

Miriam Mathias

Die Wissenschaftskommunikation hat sich in den letzten Jahren stark gewandelt. Immer häufiger kommen soziale Medien wie YouTube zum Einsatz. Die Onlineplattform birgt dabei ein bisher (zu) wenig beachtetes Potenzial zum Austausch zwischen Wissenschaft und Öffentlichkeit.

„Ich hatte immer den Traum im Hinterkopf, dass meine Videos etwas bewirken und verändern könnten. [...] Für mich ist es großartig, dass ich immer wieder von jungen Menschen höre, die sich vorher nie für die Naturwissenschaften interessiert haben und durch meine Videos einen Zugang zu ihnen gefunden haben“, berichtet die promovierte Chemikerin Mai Thi Nguyen-Kim (Böckem 2018). Ihr YouTube-Kanal *maiLab* hat inzwischen über 420.000 Abonnentinnen und Abonnenten und wird im Rahmen von funk, dem Onlinejugendangebot von ARD und ZDF, produziert.

Die steigenden Klickzahlen der prominenten Beispiele von *Terra X* und *Kurz gesagt – In a Nutshell* zeigen neben denen von *maiLab*, dass Wissenschaftsvideos immer populärer werden. Wissenschaft und YouTube scheinen also bestens zusammenzupassen. Und das, obwohl die Plattform sonst vor allem für Unterhal-

tungsangebote wie Let's Plays oder Musikvideos bekannt ist. Wie lässt sich dieses eher ungewöhnliche Zusammenspiel erklären? Wer nutzt eigentlich Wissenschaftsvideos? Und umgekehrt: Worin besteht das Interesse für Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, YouTube zu nutzen?

Die Menschen mitreißen

Wissenschaft ist immer aktuell und nie abgeschlossen. Sie erforscht Naturphänomene auf der Erde genauso akribisch wie im All, beleuchtet die Menschheit aus unzähligen Perspektiven (z. B. kulturwissenschaftlich, soziologisch) und ist zentraler Bestandteil des technologischen Fortschritts. Sie geht uns alle etwas an und zieht Aufmerksamkeit auf sich: 58 % der Bevölkerung Deutschlands interessieren sich laut *Wissenschaftsbarometer 2017* für Wissen-

schaftsthemen. Diese stehen damit vor Politik, Kultur oder auch Sport (vgl. Weißkopf u. a. 2017).

Die zentrale Aufgabe der Wissenschaftskommunikation besteht darin, Theorien und Forschung für die Gesellschaft zugänglich zu machen. Ihr Vorgehen hat sich dabei gewandelt: Noch bis zur Jahrtausendwende verfolgten Wissenschaftsakteurinnen und -akteure vorrangig das Ziel, Wissenschaftsthemen in der Gesellschaft sichtbar zu machen und sich untereinander zu vernetzen. Indem wissenschaftliche Inhalte one-way an die Öffentlichkeit kommuniziert wurden, sollte zum einen das Verständnis in der Bevölkerung verbessert werden. Zum anderen – und dieses Ziel stand im Vordergrund – sollte das eigene Schaffen von der Öffentlichkeit legitimiert werden.

Das gilt heute immer noch, allerdings hat sich der Fokus verändert: Nun sollen

wirklich alle erreicht werden – auch die 42 %, die sich laut *Wissenschaftsbarometer 2017* eigentlich nicht für Wissenschaft interessieren (vgl. ebd.). Warum? Weil Wissenschaft sich immer weiter ausdifferenziert, sie wird immer komplexer, genauso wie die Medien, über die Menschen wissenschaftliche Inhalte rezipieren. Dadurch wird es für Laien immer schwieriger, dem Wissenschaftsdiskurs zu folgen. Gleichzeitig wächst die Bedeutung wissenschaftlicher Erkenntnisse für das politische und persönliche Verständnis, wie das Beispiel des Klimawandels zeigt. Deshalb werden neue Formen der Wissenschaftskommunikation immer wichtiger: Es ist Zeit für Vermittler, die die Komplexität wissenschaftlicher Diskurse in eine Sprache übersetzen, die von einem großen Teil der Bevölkerung verstanden wird.

Was interessiert?

Diese Problematik wurde bereits um die Jahrtausendwende aufgegriffen. Verschiedene politische Initiativen verfolgten zu dieser Zeit den Anspruch, das allgemeine Verständnis von Naturwissenschaften und Technik in der Gesellschaft zu verbessern. Ihre Ansätze lassen sich unter dem Label „Public Engagement with Science and Technology“ zusammenfassen. So wurde u. a. im Jahr 2000 die Organisation „Wissenschaft im Dialog“ gegründet, die bis heute den Austausch von Wissenschaft und Öffentlichkeit durch unterschiedliche Formate anzuregen sucht. Science Center, Science Slams und Wissenschaftsfestivals wurden ins Leben gerufen. Erstmals stand dabei die Bevölkerung im Zentrum der Wissenschaftskommunikation (vgl. Fähnrich 2017). Leitfragen waren: Was interessiert die Menschen? Wie können sie aktiv eingebunden werden? Wissenschaftskommunikation erreichte somit

eine neue Dimension und Wertigkeit in einer Gesellschaft, die nun aktiv an der wissenschaftlichen Entwicklung teilhaben konnte und dies bis heute einfordert. Etwa 40 % der Deutschen geben an, dass sie Interesse daran hätten, an einem Forschungsprojekt oder einem wissenschaftlichen Diskussionsformat teilzunehmen (vgl. Weißkopf u. a. 2017). Begleitet wurden die Entwicklungen von den zeitgleich wachsenden sozialen Medien und somit auch von YouTube. Doch was macht erfolgreiche Wissenschaftskommunikation auf YouTube aus?

So läuft's auf YouTube

Nach eigenen Angaben erreicht YouTube mittlerweile 95 % aller Internetnutzenden weltweit. In 88 Ländern der Welt wurden lokale Versionen eingeführt und in 76 Sprachen übersetzt (YouTube 2018). In Deutschland gehört YouTube zu den meistgenutzten sozialen Medien: 31 % sind mindestens wöchentlich auf YouTube unterwegs. Unter den 14- bis 29-Jährigen sind es sogar 91 %, in der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen immerhin 79 % (Koch/Frees 2017, S. 440).

Der Erfolg von Videos und Kanälen wird vor allem an Klickzahlen und Likes festgemacht – das ist bei Wissenschaftsvideos nicht anders. Die Frage, welche Wissenschaftskanäle aus welchen Gründen Popularität erlangen, steht erst seit Kurzem auf der Agenda der Kommunikations- und medienwissenschaftlichen Forschung. 2016 haben verschiedene qualitative Studien (vgl. die Liste am Ende des Beitrags) gezeigt, dass sich erfolgreiche YouTube-Wissenschaftsauftritte u. a. durch kreatives Vorgehen, innovativ und kompakt zusammengefassten Content sowie starke Persönlichkeiten als Protagonistinnen und Protagonisten auszeichnen. Darüber hinaus gewinnen solche Kanäle an Beliebtheit, die zeitnah

auf Kommentare und persönliche Nachrichten eingehen und regelmäßig Videos online stellen. Offen bleibt dabei, wer genau Wissenschaftsvideos rezipiert – und warum.

Neu muss es sein, Unterhaltung ist Nebensache

Im Herbst 2018 wurde hierzu im Rahmen einer Masterarbeit an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg eine Onlinebefragung durchgeführt. Insgesamt nahmen 179 volljährige Personen teil; nach der Datenbereinigung konnten 149 Fälle ausgewertet werden. Die größtenteils offen formulierten Fragestellungen beschäftigten sich neben der Charakterisierung der Nutzenden u. a. damit, ob durch YouTube neue Zielgruppen erschlossen werden können. Darüber hinaus wurde untersucht, ob Interaktionsmöglichkeiten wie die Kommentarfunktion das Gefühl vermitteln, sich selbst am Wissenschaftsdiskurs beteiligen zu können. Schließlich wurden die zentralen Nutzungsmotive erhoben.

Auch wenn die Untersuchung nicht den Anspruch erhebt, repräsentativ zu sein, gibt sie doch erste Hinweise auf die Nutzungsart und die Nutzungsmotive. Etwa ein Drittel der Befragten schaut regelmäßig Wissenschaftsvideos auf YouTube. Daraus kann abgeleitet werden, dass die Plattform als Wissenschaftsmedium akzeptiert wird. Unterstützt wird diese Annahme durch das Ergebnis, dass 63,6 % der Wissenschaftsvideonutzerinnen und -nutzer YouTube anderen Wissenschaftsquellen vorziehen. Die Videos werden in erster Linie rezipiert, um etwas Neues zu erfahren (95,5 %). Weiterhin wollen Nutzerinnen und Nutzer Denkanstöße erhalten (79,5 %) und Informationen im Bereich der Wissenschaft und Forschung sammeln (68,2 %). Überrascht hat, dass der

Wunsch nach Unterhaltung erst an vierter Stelle steht. Wissenschaftskommunikatorinnen und -kommunikatoren sollten dies bei der Videoproduktion berücksichtigen: Kein Infotainment, sondern wirkliche Wissenschaftsnews sind gefragt.

Auffallend ist zudem die hohe Glaubwürdigkeit, die den Videos entgegengebracht wird. 68,4 % der Personen geben an, dass sie die Inhalte der Videos als glaubwürdig und authentisch einstufen. Damit liegt YouTube nicht weit hinter den klassischen Wissenschaftsmedien wie z. B. Fachzeitschriften, denen 87,2 % der Befragten ihr Vertrauen aussprechen. Bemerkenswert ist weiterhin die eindeutige Bejahung der Frage nach Interaktion. Das Reagieren auf Kommentare führt nicht nur zu einer höheren Beliebtheit von Kanälen und Videos. Mit 38,5 % äußert ein Großteil der Probandinnen und Probanden das Gefühl, sich über YouTube direkt an wissenschaftlichen Prozessen beteiligen zu können. Hier manifestieren sich die Relevanz und der Anspruch des oben beschriebenen Konzepts „Public Engagement with Science and Technology“: Es sollte als neue Maxime gelten, nicht nur Content für, sondern mit Wissenschaftsinteressierten gemeinsam zu entwickeln. So könnten interessierte Nutzerinnen und Nutzer eingebunden und letztendlich auch neue Zielgruppen erschlossen werden. Bekräftigt wird dies dadurch, dass 76,5 % angeben, Wissenschaftsvideos auf Empfehlung von Freunden und Bekannten zu schauen. Schlussfolgernd kann festgehalten werden, dass Personen, die sich aktiv an der Mitgestaltung von YouTube-Kanälen beteiligt wissen, aktuelle Videos eher teilen und somit neue Zielgruppen erreicht werden können. Relevant könnte dies vor allem in Bezug auf eine zentrale Zielgruppe der Wissenschaftskommunikatorinnen und

-kommunikatoren sein: Jugendliche bzw. Nachwuchswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler.

Mission: Jugendliche für Wissenschaft begeistern

Laut der Erhebung gehören 88,6 % der befragten Wissenschaftsvideonutzerinnen und -nutzer den Digital Natives an. Dies liegt zum einen am jungen Altersdurchschnitt der Befragten (28,5 Jahre). Dennoch wird deutlich, dass die Chance für die Wissenschaft, Jugendliche über YouTube zu erreichen, nicht zu unterschätzen ist. Dass die Akzeptanz wissenschaftlicher Forschung in der jungen Generation beginnt, zeigt zurzeit die „Fridays for Future“-Bewegung. Zukünftige Studien sollten sich daher insbesondere dieser jungen, medienaffinen Generation widmen. Denn ihr Kommunikationsverhalten und -interesse werden schon in wenigen Jahren die typische Nutzungslogik der Medienlandschaft bestimmen – und damit auch die der Wissenschaftskommunikation. Sicher ist, dass Videos als Format auch für Wissenschaftsinstitutionen weiter an Bedeutung gewinnen werden. Zu wissen, wer sich welche Videos warum anschaut, bleibt also eine elementare Frage.

Die Chemikerin Mai Thi Nguyen-Kim scheint ihre Nutzerinnen und Nutzer bereits verstanden zu haben. Bei der Preisverleihung des Grimme Online Awards 2018 erhielt sie für *maiLab* neben einer Auszeichnung in der Kategorie „Wissen und Bildung“ auch den Publikumspreis. Ihrem Verständnis nach ist Wissenschaft nicht etwas, was nur im Labor passiert, sondern sie sollte Teil der Gesellschaft werden. „Ein überlebenswichtiger Teil. Und deswegen müssen wir mehr darüber reden“, so die YouTuberin in ihrer Dankesrede (Forum 2018).

Literatur:

- Böckem, J.:** „Ich träume davon, dass eine neue Generation von Wissenschaftlern die Lehrstühle übernimmt“. In: ZEITmagazin, 37/2018, 05.09.2018. Abrufbar unter: <https://www.zeit.de> (letzter Zugriff: 23.06.2019)
- Fähnrich, B.:** *Wissenschaftsevents zwischen Popularisierung, Engagement und Partizipation*. In: H. Bonfadelli/B. Fähnrich/C. Lütjhe/J. Milde/M. Rhomberg/M. S. Schäfer (Hrsg.): *Forschungsfeld Wissenschaftskommunikation*. Wiesbaden 2017, S. 165–182
- Forum:** „*maiLab*“ gewinnt Grimme Online Award. In: Forum – Das Wochenmagazin, 29.06.2018. Abrufbar unter: <https://magazin-forum.de> (letzter Zugriff: 18.06.2019)
- Koch, W./Frees, B.:** *ARD/ZDF-Onlinestudie 2017: Neun von zehn Deutschen online*. In: *Media Perspektiven*, 9/2017, S. 434–446
- Weißkopf, M./Ziegler, R./Schultheis, F./Menhart, D./Kremer, B.:** *Wissenschaftsbarometer 2017*. Berlin 2017. Abrufbar unter: <https://www.wissenschaft-im-dialog.de> (letzter Zugriff: 18.06.2019)
- YouTube:** *YouTube-Presseinhalte*. 2018. Abrufbar unter: <https://www.youtube.com> (letzter Zugriff: 01.12.2018)

Studien 2016:

- Allgaier, J.:** *Wo Wissenschaft auf Populärkultur trifft*. In: T. Körkel/K. Hoppenhaus (Hrsg.): *Web Video Wissenschaft. Ohne Bewegtbild läuft nichts mehr im Netz: Wie Wissenschaftsvideos das Publikum erobern*. Heidelberg 2016, S. 16–25
- Krachten, C.:** *Die Erfolgsfaktoren für Online-Video*. In: T. Körkel/K. Hoppenhaus (Hrsg.): *Web Video Wissenschaft. Ohne Bewegtbild läuft nichts mehr im Netz: Wie Wissenschaftsvideos das Publikum erobern*. Heidelberg 2016, S. 26–32
- Metten, T./Niemann, P./Pinkas-Thompson, C./Rouget, T.:** *Was zeichnet eigentlich ein wissenschaftliches Webvideo aus?* In: T. Körkel/K. Hoppenhaus (Hrsg.): *Web Video Wissenschaft. Ohne Bewegtbild läuft nichts mehr im Netz: Wie Wissenschaftsvideos das Publikum erobern*. Heidelberg 2016, S. 95–116
- Muñoz Morcillo, J./Czurda, K./Robertson-von Trotha, C. Y.:** *Eine Typologie der Wissenschaftskommunikation auf YouTube & Co.* In: T. Körkel/K. Hoppenhaus (Hrsg.): *Web Video Wissenschaft. Ohne Bewegtbild läuft nichts mehr im Netz: Wie Wissenschaftsvideos das Publikum erobern*. Heidelberg 2016, S. 117–127
- Welbourne, D. J./Grant, W. J.:** *Science communication on YouTube: Factors that affect channel and video popularity*. In: *Public Understanding of Science*, 6/2016/25, S. 704

Inspiziert vom hallensischen Wissenschaftsfilmfestival Silbersalz verfasste die Medienwissenschaftlerin und Soziologin Miriam Mathias 2018 ihre Masterarbeit zum Thema „Wissenschaftskommunikation auf YouTube“ an der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg. Ihrem Interesse am Zusammenwirken von Öffentlichkeit und Kommunikation geht sie derzeit als PR-Beraterin in Jena nach.



„Wenn man weiterkommen will, muss man zulassen und nicht rumheulen“

Zuschauerinnen von *Germany's Next Topmodel* und Einschreibungen neoliberaler Leistungsethik

Lena Schurzmann-Leder

2019 lief die inzwischen 14. Staffel von *Germany's Next Topmodel*. Die öffentliche Auseinandersetzung mit der Sendung bewegt sich in der Regel in den immer gleichen Bahnen von Kritik an Heidi Klum, Medienschelte und Diskussionen um Magermodels und falsche Schönheitsideale. Die hier vorgestellte Arbeit versucht, diese Perspektiven zu erweitern, sie fokussiert das Zusammenspiel von Aneignung der Sendung und lebensweltlichen Wissensordnungen der jugendlichen Zuschauerinnen. Als hochbedeutsam für die Jugendlichen erweisen sich in der Auswertung Inszenierungen gelungener Selbstführung.



© Free-Photo & gonghuimin48_pixabay / design_sandra_hermannsen

Allen Abgesängen im öffentlichen Diskurs zum Trotz ist *Germany's Next Topmodel* nach wie vor präsent: seit 2006 jedes Jahr aufs Neue in einer weiteren Staffel ebenso wie in der Medienberichterstattung und Wissenschaft. In der Auseinandersetzung mit *Germany's Next Topmodel* dominiert ein negativer Tenor. Kritisiert wird die Sendung beispielsweise für ihre Sexualisierung der Kandidatinnen, die Propagierung spezifischer Schlankheitsideale oder ihr Leistungsdictat. Daran anschließende Befürchtungen beziehen sich vor allem auf potenzielle Einflüsse der Sendung auf die Lebenswirklichkeiten der primär jugendlichen Zuschauerinnen.

An dieser Stelle setzt die hier vorgestellte Dissertation an. Problematisieren will sie an der „bewahrpädagogischen Einmütigkeit“ des öffentlichen Diskurses nicht die Kritik per se; sondern vielmehr, dass dabei in der Regel dethematisiert wird, dass die kritisierten Erscheinungen gesellschaftlicher Normalität entsprechen. Der Ansatz dieser Arbeit ist daher die Beforschung der Anrufungen des Medientextes in der Wahrnehmung der Zuschauerinnen hin auf deren Entsprechungen in Alltag und Lebenswelten der Jugendlichen, konturiert als strukturelle Machtverhältnisse. Der besondere Schwerpunkt dieser Arbeit gilt dabei der (verkörperten) Selbstführung der Zuschauerinnen und der Frage, wie diese sich in der Medienaneignung und im Alltagshandeln abbildet.

Medien- und Schönheitshandeln in der neoliberalen Normalisierungsgesellschaft

Im Zentrum der Arbeit steht die Medienaneignung jugendlicher Mädchen. Untersucht wird diese anhand der Castingshow *Germany's Next Topmodel* mit dem Fokus auf gesellschaftlichen Normalisierungen im Bereich der aussehensgebundenen Selbsthervorbringung. Die Forschungsperspektive verortet sich theoretisch in einer Synthese von Ansätzen: von Foucaults Gouvernementalitätskonzept (vgl. Foucault 2006), sozialisations-, identitätstheoretischen und körpersoziologischen Konzepten auf der einen Seite sowie handlungsorientierten und konstruktivistischen Ansätzen zur Medienaneignung und Cultural Studies auf der anderen Seite. Kontemporäre Identitätsarbeit wird damit konzeptualisiert als Selbstführung. Spezifisch für Subjekte in der Gegenwartsgesellschaft ist demnach eine Verinnerlichung vormals äußerlicher Fremdwänge und damit einhergehend die Normalisierung und Essentialisierung dieser als scheinbar subjektiv-individuell gewählten, freiwilligen Modi und Rationalitäten. Dies manifestiert sich in zunehmender Selbstüberwachung und Selbstdisziplinierung,

gepaart mit einem Machbarkeitsimperativ. Im gesellschaftlichen Diskurs ist dieses Phänomen seit den 2000er-Jahren omnipräsent unter dem Begriff der Selbstoptimierung. Vor diesem Hintergrund wird evident, warum dem Äußeren – bzw. vielmehr den Praxen der Herstellung dessen – in der Gegenwartsgesellschaft eine so zentrale Rolle zukommt: Das Schönheitshandeln (vgl. Degele 2004) stellt ein stark identitätsrelevantes Mittel der Selbstführung dar, da es als sichtbar gewordene Selbstsorge lesbar für andere ist. Medien und deren Aneignung stehen in dieser Perspektive in engen Zusammenhängen mit hegemonialen Wissensordnungen, Subjektivierung und gesellschaftlichen Strukturen als Momente eines Beziehungsgeflechts, die sich wechselseitig stimulieren und hervorbringen. Als Konstitutionsrahmen entfalten Medien demnach gerade und erst dadurch Wirkungsmacht, dass sie (Re-)Produzenten strukturell vorhandener, von Subjekten erlebt-internalisierter Normalisierungen darstellen.

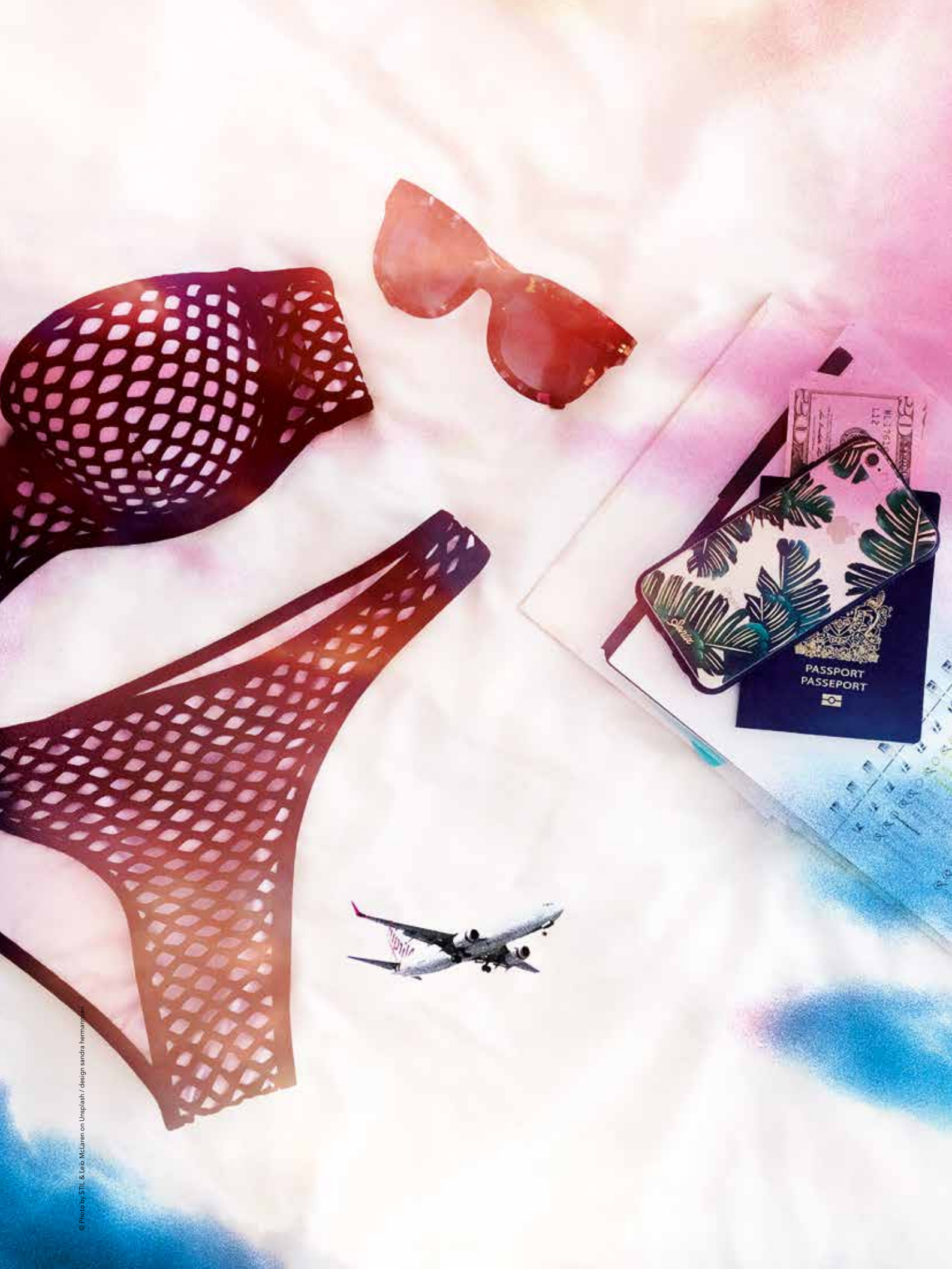
Methode

Insgesamt wurden im Rahmen der Arbeit in Berlin 104 jugendliche Mädchen in 21 Gruppendiskussionen zu zwei Erhebungszeitpunkten – 2011 und 2017 – befragt. Die Bildungshintergründe und Lebenswelten der Teilnehmerinnen waren heterogen: Es nahmen sowohl Gymnasiastinnen aus gutbürgerlichen Berliner Bezirken teil als auch Sekundarschülerinnen aus sogenannten Brennpunktkiezen. Mit Gruppendiskussion und Grounded Theory wurden für die Empirie Verfahren gewählt, mit denen qualitativ und induktiv gearbeitet werden kann und die die Entstehung von Selbstreferenzialität zulassen, über die Relevanzstrukturen, aber genauso Auslassungen und Leerstellen und darüber Selbstverständlichkeiten und Normalisierungen ans Licht treten können.

Der Vergleich zweier Erhebungszeitpunkte bietet vor dem Hintergrund der theoretischen Verortung einen besonderen Untersuchungsrahmen: Da gesellschaftlich-strukturelle Norm(-alis-)ierungen im historischen Verlauf Stabilität besitzen, stellt ein Jahrzehnt eine aufschlussreiche Untersuchungsperiode dar, um zu prüfen, ob und inwieweit sich Diskurse und Einschreibungen ändern – insbesondere, da in dieses Jahrzehnt gravierende Entwicklungen wie die wachsende Relevanz der Onlinemedien fallen.

Ergebnisse

Bemerkenswert ist, dass die Auswertung zeigt: Im Vergleich der zwei Erhebungszeitpunkte weisen die Aushandlungen der



Jugendlichen kaum evidente Änderungen auf. Insgesamt erweisen sich Medienaneignung und (aussehensbezogene) Selbstführung/Schönheitshandeln als hochgradig komplexe Bereiche, was sich beispielsweise in der diskursiven Ausdifferenzierung verschiedener Räume, Erfahrungsbezüge und relevanter anderer abbildet.

Sehvergnügen im Modus der Unterhaltungssuche

Die Befunde verweisen darauf, dass die Zuschauerinnen in der Rezeption von *Germany's Next Topmodel* zwischen unterschiedlichen Modi changieren: Die Mädchen nutzen die Sendung einerseits zur Unterhaltung und andererseits zur Orientierung. Dabei scheint die unterhaltungsbezogene Rezeption eine marginalere Rolle zu spielen. Die Unterhaltungssuche ist dadurch gekennzeichnet, dass sich die Jugendlichen die Sendung lustvoll und spaßorientiert aneignen. Sichtbar werden hier Freude, Faszination und Sehvergnügen an starken Stimuli, wie „schönen Bildern“ und emotional aufgeladenen Narrativen mit Bezug zu Personal-Interest-Themen. Die häufigsten Aussagen der Mädchen auf die Frage, was ihnen an *Germany's Next Topmodel* am besten gefällt, beziehen sich auf die ästhetisierten Inszenierungen von Reisen der Kandidatinnen, Shoppingtouren, Hotels und Modelvillen, Castings und Fotoshootings. Vor dem Hintergrund der Erfahrungsbezüge der Jugendlichen aus dem eigenen Alltag lässt sich das Sehvergnügen am Schauwert der schönen Bilder so verstehen, dass die anziehenden visuellen Reize als Glücksversprechen fungieren, die symbolische Anerkennung verheißen. Diese rufen offensichtlich starke Affekte hervor, auch noch in der Postrezeptionsphase der Anschlusskommunikation mit anderen.

Aushandlungen angemessener Selbstführung im Modus der Orientierungssuche

Ein zentraler Befund bezüglich der Aneignung im Modus der Orientierungssuche erlangt seine Relevanz vor dem Hintergrund der primären Narration, durch die *Germany's Next Topmodel* im Mediendiskurs und in der öffentlichen Wahrnehmung gekennzeichnet ist. Der Fokus hierbei liegt stets im Radius von Schönheit, Körper, Aussehen, Äußerlichkeiten. In der Auswertung dieser Arbeit dagegen zeigt sich die Nachrangigkeit dieses Bereichs in der Aneignung der Zuschauerinnen. Inhalte und Quantität der Thematisierungen und Positionierungen der Mädchen bilden ab, dass das Äußere der weiblichen Medienfiguren nur sekundäre Bedeutung für sie besitzt. Verstehbar wird dies vor dem Hintergrund der Aushandlungen

»Die Mädchen nutzen die Sendung einerseits zur Unterhaltung und andererseits zur Orientierung. Dabei scheint die unterhaltungsbezogene Rezeption eine marginalere Rolle zu spielen.«

der Befragten zum Alltag in eigenen Erfahrungsbezügen: Der Komplex von Schönheit, Körper, Aussehen entwickelt für die Zuschauerinnen nur nachrangige Relevanz, da Wissen und Erfahrungen der Mädchen aus eigenen handlungsleitenden Themen und Lebenswelten die Sendung für sie als professionell-öffentlichen Raum situieren. Die Befragten nehmen das Aussehen der Kandidatinnen in *Germany's Next Topmodel* größtenteils als spezielles wahr, das den eigenen Alltagsbezügen entzogen ist. Die daran gekoppelten Praxen werden dementsprechend kaum in Beziehung zu den eigenen Erfahrungsbezügen und Relevanzsystemen assoziiert, stehen für die Jugendlichen quasi losgelöst vom eigenen Alltag und den bedeutsamen Räumen. Hinzu kommt – und das ist offenbar noch gewichtiger –, dass das Aussehen der weiblichen Medienfiguren in der Sendung so gut wie ausschließlich bearbeitet durch Fachpersonal inszeniert wahrgenommen wird. Es wird damit als nicht selbst hergestellt gelesen und entfaltet für die Zuschauerinnen wenig Aussagekraft im Hinblick auf die für sie lesbaren Verkörperungen von Identität. Das, was anschlussfähig ist für die Mädchen in ihren eigenen Lebenswelten – Wettkampf, Selbstführung, Intelligibilität als weibliches Subjekt sichtbar zu machen in der neoliberalen Matrix –, findet in Bezug auf *Germany's Next Topmodel* nicht über Zuschreibungen von Kompetenzen des Sich-schön-Machens statt. Um ihre Ziele zu erreichen, so die Decodierung der Befragten, sind die Kandidatinnen nicht gefordert in besonders erfolgreich ausgeführten Schönheitspraxen; der Wettbewerb besteht nicht im Sich-schön-Machen, wie die Mädchen es aus dem eigenen Alltag kennen. Bedeutung qua Handlungsmacht wird den Kandidatinnen in logischer Konsequenz nicht über Bearbeitung und Herstellung ihres Aussehens zugeschrieben. Mag für das Lesen anderer im eigenen Alltag das Aussehen höchst relevant sein – für die Medienfiguren in *Germany's Next Topmodel* ist es das für die Befragten offenbar kaum.

Evident wird stattdessen, wie stark die Jugendlichen auf neoliberale Imperative im Radius von Selbstherstellung fokussieren. Die Themen „Leistung“ und „kompetitiv-konkurrenzelle Eigenschaften und Werte“ spielen eine zentrale Rolle in den Aushandlungen der Mädchen zur Sendung und anscheinend auch in den korrespondierenden Erfahrungsbezügen. Deutlich wird dies in der Quantität und Qualität der Aushandlungen zu den Kandidatinnen – die sich eben primär mit Eigenschaften im kompetitiven Spektrum beschäftigen. Die Mädchen thematisieren die Medienfiguren in *Germany's Next Topmodel* gruppenübergreifend über spezifische Verhaltensweisen bzw. Eigenschaften, z. B. jammern, schüchtern sein, sich gehen lassen, keine Anstrengung zeigen, undiszipliniert

sein, künstliches/unechtes Verhalten zeigen, Auseinandersetzungen suchen, Anweisungen nicht befolgen. Es kristallisiert sich heraus, dass hier offenbar Wertepole normativen Verhaltens verhandelt werden, die ganz im Sinne von „fitting in and sticking out“ Imperative neoliberaler Leistungsethik darstellen. Gekoppelt an bestimmte Situationen, die die Mädchen gruppenübergreifend erstaunlich homogen verhandeln, gilt es offenbar, sich anzupassen auf einem schmalen Grat im Wertekanon zwischen

- selbstbewusst sein, aber nicht anmaßend/überheblich,
- anpassungsfähig sein, aber nicht fremdbestimmt,
- authentisch sein, aber nicht emotional,
- sich an Anforderungen anpassen, aber auch Grenzen ziehen,
- sozialen Umgang zeigen, aber dennoch kompetitiv handeln,
- feminin sein, aber nicht vulgär.

Es besitzt enorme Bedeutung für die Jugendlichen, sich den jeweilig situativen Anforderungen der verschiedenen Räume entsprechend zu verhalten. Darüber findet die für die Mädchen offenbar hochbedeutsame Wahrnehmung und Zuschreibung von Kompetenz, Anerkennung, Erfolg, Leistung statt. Die Antwort eines Mädchens auf die Frage, was ihr an *Germany's Next Topmodel* gefällt, lässt sich dementsprechend paradigmatisch für die kursierenden Einschreibungen lesen: „Ja, wenn man weiterkommen will, dann muss man auch äh – zulassen [...] und nicht so rumheulen.“

Literatur:

Degele, N.: *Sich schön machen. Zur Soziologie von Geschlecht und Schönheitshandeln.* Wiesbaden 2004

Foucault, M.: *Geschichte der Gouvernementalität. Band I und II.* Frankfurt am Main 2006

Lena Schurzmann-Leder arbeitet als akademische Mitarbeiterin an der Filmuniversität Babelsberg
KONRAD WOLF.





Elizabeth Prommer / Christine Linke

Ausgeblendet.

Frauen im deutschen Film und Fernsehen.

Mit einem Vorwort von Maria Furtwängler

edition medienpraxis, 17

2019, 184 S., 40 Abb., Broschur, 213 x 142 mm, dt.

ISBN 978-3-86962-428-0

Frauen sind im deutschen Film und Fernsehen unterrepräsentiert. Auf eine Frau kommen ab einem Alter von 30 Jahren etwa zwei, ab 50 Jahren sogar drei Männer. Die Rollenklischees - hübsche junge Frau, starker, kluger Mann - scheinen zementiert. Frauen sind dabei nicht nur seltener sichtbar, sie sind auch kürzer zu sehen und haben deutlich weniger Wortanteile.

Dies sind die Ergebnisse einer von der Schauspielerin Maria Furtwängler initiierten und von der Universität Rostock durchgeführten Studie zum Thema ›Audiovisuelle Diversität‹. Es sind seit Jahrzehnten die ersten belastbaren und repräsentativen Zahlen, um die Schiefelage in der Präsenz und der Rolle von Frauen in den Medien zu zeigen. Dazu wurden 2016 insgesamt 3.500 Stunden Fernsehen und 800 deutsche Kinofilme ausgewertet.

Bei der Präsenz von Frauen in audiovisuellen Medien spielt es eine große Rolle, wer hinter der Kamera arbeitet: Je mehr Frauen dort wichtige Funktionen übernehmen, desto mehr Frauen sehen wir auch auf dem Bildschirm oder im Kino. Diese und viele weitere Ergebnisse der Studie, werden in dem Buch ausführlich dargestellt.

Auch als E-Book erhältlich: <http://www.halem-verlag.de>

Spin-off

Gerd Hallenberger

Wer eine besonders hübsche Pflanze besitzt, macht gern Ableger. Im besten Fall wächst und gedeiht die neue Pflanze und sorgt ebenfalls für viel Freude. Außer in der Natur kennt man auch in der Wirtschaftswelt „Ableger“, und zwar in Gestalt von Unternehmensabspaltungen, von Ausgründungen und Tochterunternehmen. Gerne werden sie als Spin-offs bezeichnet, mit dem gleichen Begriff also, der für die „Ableger“ von Medienangeboten verwendet wird.

In allen drei Fällen folgt die Produktion von Ablegern der gleichen Logik: Wenn etwas schon einmal geklappt hat, lassen sich daraus vielleicht weitere Erfolge entwickeln. Geht es um Medieninhalte, kommt dabei ein besonderer Druck ins Spiel: Die Erarbeitung neuer oder gar neuartiger Angebote ist in allen audiovisuellen Medien mit erheblichem Kapitaleinsatz bei nur schwer kalkulierbaren, aber im Normalfall nicht besonders großen Erfolgchancen verbunden. Auf jeden Hit in jedem Medium kommen eine Vielzahl von Flops. Daher sind alle Strategien zur Risikominimierung bei Neuproduktionen äußerst willkommen – und neben Remakes, Serialisierung und der Verwendung von Erfolgen aus anderen Medien stellt die Entwicklung von Ablegern eine der wichtigsten dar.

So modern der Begriff klingt, Spin-offs sind kein neues Phänomen oder auf audiovisuelle Medien beschränkt. Im Zeitschriftenbereich beispielsweise ist die zielgruppen- und themenspezifische Erweiterung der Kernmarke durch Ableger ebenfalls vertraut – so wurde ab Ende der 1980er-Jahre die Jugendzeitschrift „Bravo“ um zusätzliche Angebote wie „Bravo Girl“ und „Bravo Sport“ ergänzt, zum Nachrichtenmagazin „Der Spiegel“ gehören etwa auch die Ableger „Spiegel Geschichte“ und „Spiegel

Wissen“. Wenn heute von Spin-offs die Rede ist, geht es vor allem um fiktionale Produktionen, und auch hier gibt es ältere Beispiele, wie etwa bei Hefromanen.

Als der Pabel Verlag in der BRD in den 1950er-Jahren das Genre „Science-Fiction“ etablieren wollte, wurde das Kernangebot, die Reihe *Utopia*, bald um weitere Produkte ergänzt, den *Utopia-Großband*, den *Utopia-Krimi* und das *Utopia-Magazin*. Hierbei handelte es sich noch eher um klassische Markenpflege, da die allermeisten veröffentlichten Geschichten in sich abgeschlossen, also nicht Teil einer Fortsetzungserzählung waren. Etwas anderes probierte dann im gleichen Genre der Moewig Verlag. Die 1961 gestartete Heftrromanserie *Perry Rhodan* erwies sich als so erfolgreich, dass der Verlag 1969 einer weiteren Hauptperson eine Ablegerserie gab, nämlich *Atlan*.

Neben dem Problem der Markenpflege – der Ableger musste qualitativ und in für beide wichtigen inhaltlichen Bereichen der Urserie ähnlich sein – kam hier ein weiteres hinzu, das für alle Spin-offs von zentraler Bedeutung ist: logische Konsistenz. Urprodukt wie Ableger spielen in der gleichen fiktionalen Welt, bei allen Schnittpunkten ist auf Widerspruchsfreiheit zu achten. Wenn also eine Figur in beidem zum gleichen behaupteten Zeitpunkt auftritt, muss sie über identisches Wissen verfügen und die gleiche Biografie haben. Wenn aber dieselbe Nebenfigur auftritt, die der Protagonistin mal vertraut, mal unbekannt ist, reagiert das engagierte Publikum äußerst verärgert. Das Beispiel klingt simpel, aber die Probleme für jede Produktion werden rasch massiv, wenn es sich um komplexe Erzählungen in komplexen Welten handelt.

Besonders schwierig wird es dabei im Genre „Science-Fiction“, da die erzählten Geschichten oft in vollständig erfundenen Welten spielen und die Problemlösungen oft nicht weniger vertrackt sind als die Konsistenzprobleme. Bei *Star Trek*, einem bislang sieben Fernsehserien und über zehn Kinofilme umfassenden Komplex, wurden die Gestaltungsmöglichkeiten für Autoren und Regisseure dadurch erweitert, dass die Idee eines einheitlichen *Star Trek*-Universums aufgegeben wurde. Mit dem elften Kinofilm wurde einfach eine alternative Zeitlinie (die „Kelvin-Zeitlinie“) eingeführt, die eine Weiterarbeit ohne Berücksichtigung des gesamten bisherigen *Star Trek*-Weltwissens erlaubt.

Gleichzeitig werden im *Star Trek*-Universum aber auch Regeln berücksichtigt, die in allen Genres nützlich sind: Ortswechsel begründen Spin-offs, Charaktere schaffen Kontinuität. Im Unterschied zu *Raumschiff Enterprise – Das nächste Jahrhundert* hat das Spin-off *Deep Space Nine* einen zentralen Handlungsort, eine Raumstation. Ein weiterer Ableger, *Raumschiff Voyager*, spielt in einem völlig anderen Raumsektor. Abgesehen von der gemeinsamen Backstory sorgen Auftritte einzelner Charaktere und außerirdischer Rassen in allen drei Produktionen für Zusammenhalt. Das gleiche Rezept verbindet beispielsweise die Sitcoms *Cheers* und *Frasier*: Der Psychiater Dr. Frasier Crane war zunächst eine beliebte Figur in *Cheers*, nach Ende der Serie zog er von Boston nach Seattle um, bekam eine Radiosendung – und das war die Geburtsstunde von *Frasier*, verkörpert vom selben Darsteller. Nach dem Erfolg der Primetime-Soap *Dallas* wurde dagegen in den USA ein Spin-off mehrere Jahre parallel ausgestrahlt: *Knots Landing*. Dessen Protagonist war ein dritter Ewing-Bruder, der als schwarzes Schaf der

Familie nicht auf der Southfork Ranch, sondern in Kalifornien lebte. Gelegentliche Auftritte von *Dallas*-Akteuren in *Knots Landing* sollten den Erfolg des Ablegers fördern. Hin und wieder wird ein Ableger sogar populärer als das Original, so bei den Animationsfilmen *Wallace & Gromit*. Die Nebenfigur Shaun, ein Schaf, war es, die später zum eigentlichen Star wurde. Manchmal reicht aber auch das Konzept an sich, um Ableger zu begründen – etwa bei *CSI*, wo auf *CSI: Vegas* bislang drei weitere Reihen folgten. Dieses Modell wird heute auch als Franchise bezeichnet.

Ein weiterer Weg, Spin-offs zu entwickeln, sind Prequels – also Nachfolgeproduktionen, die Vorgeschichten erzählen, wie *Young Sheldon* bei *The Big Bang Theory*. Diese Variante von Spin-offs hat den besonderen Reiz, dass man völlig ohne die Darsteller der Ausgangsproduktion auskommen kann – und als Konsequenz auch nicht auf deren vielleicht hohe Gagenforderungen eingehen muss.

Dr. habil. Gerd Hallenberger ist freiberuflicher Medienwissenschaftler.



Tanja Deuerling

Deutschland sieht fern. Ob klassisch „vor der Glotze“, via Streamingplattformen und Mediatheken oder auf YouTube. Die Anzahl an Angeboten hat sich potenziert, die Nutzung ist entlinearisiert, individualisiert und flexibel wie nie. Doch wofür genau interessieren sich die Zuschauerinnen und Zuschauer aktuell und in naher Zukunft? Was sind die wichtigsten nationalen und internationalen Trends im TV?

Authentizität, Vielfalt, Wettbewerb

Was ist das nächste große Ding im TV?



© TVNOW, Martin Rottenkober



© TVNOW, Martin Rottenkober

Das Wichtigste im Leben

Bei den hier veröffentlichten Erkenntnissen handelt es sich um Auszüge aus einer von der Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) im Rahmen ihrer TV- und Bewegtbildarbeit beauftragten Studie. Die Recherche hierfür orientiert sich an den gängigen Methoden zur Erfassung von Trends. Neben den im Text zitierten Studien zählen zu den Quellen die Websites von Sendern, Streamingdiensten, Distributoren und Produktionsfirmen, deutsche und internationale Branchendienste sowie leitfadengestützte Interviews mit Expertinnen und Experten der Fernsehbranche.¹ Die hinter den genannten Fernsehsendungen in Klammern angegebene Jahreszahl gibt das Jahr der Erstausstrahlung an.



© obs, ProSieben, Marc Reibbeck



© TVNOW, Markus Henrich

Masters of Dance
Ninja Warrior Germany

Die Jungen sehen online fern

Noch spielt in Deutschland das lineare Fernsehen mit den klassischen TV-Sendern eine große Rolle und dominiert die nationale Bewegtbildbranche. Doch von Jahr zu Jahr gewinnen Webvideoportale und Streamingdienste sowie Mediatheken an Bedeutung. Die Zahlen der *ARD/ZDF-Onlinestudie 2018*² machen deutlich: Das klassische Fernsehen verliert in allen Altersstufen an Zuseherinnen und Zusehern, vor allem aber bei den unter 30-Jährigen. Die Programme der Sender werden nach wie vor gesehen, allerdings öfter in den Mediatheken oder auf Videoplattformen. YouTube & Co. sind bei den Zielgruppen unter 50 fest etabliert. Auch die kostenpflichtigen Streamingdienste

gewinnen vor allem bei den 14- bis 49-Jährigen kontinuierlich an Bedeutung und sind nun auch in Deutschland ernst zu nehmende Player. Der Trend ist eindeutig: Die Zukunft des Fernsehens findet online statt. Die jungen Zielgruppen schauen schon jetzt Bewegtbildinhalte eher im Internet als live am Fernseher.

Dabei wollen junge Frauen und Männer unter 30 Jahren vor allem unterhalten werden, wenn sie fernsehen: Die beliebtesten Sendungen sind Unterhaltungsshow, Spielfilme und amerikanische Serien. Doch auch Information spielt eine nicht unerhebliche Rolle. So gibt in einer aktuellen Studie des Sinus-Instituts³ über die Hälfte aller unter 30-Jährigen an, dass sie zumindest für

Nachrichten den Fernseher einschalten. Andere informative Formate und auch politische Inhalte werden mit Einschränkung gefunden – und nur, wenn sie unterhaltsam verpackt sind.

Die wichtigsten Trendsetter

Obwohl Deutschland ein großer und bedeutender TV-Markt ist, werden hierzulande wenig Trends gesetzt. Deutsche Sender orientieren sich eher an Formaten, die schon in anderen Ländern erfolgreich sind, und investieren weniger in Eigenentwicklungen. Weltweit gelten die USA als der wichtigste Trendsetter, für Deutschland spielen wegen ihrer kulturellen Ähnlichkeiten die europäischen Nachbarn eine mindestens ebenso große

Rolle. Großbritannien wird „als Inputgeber Nummer eins“ (Henrik Pabst, Red Arrow Studios International) angesehen, und auch die Niederlande liefern traditionell entscheidende Impulse. Seit rund einer Dekade machen vor allem die skandinavischen Länder auf sich aufmerksam. Im Moment gilt Belgien als der angesagte Innovator im Bewegtbildmarkt. Zudem wird Israel seit Jahren als besonders innovativ gehandelt. Neuerdings halten die internationalen Produktionsfirmen verstärkt im asiatischen Markt nach Neuem Ausschau.

Die nächste „neue“ Serie

Serien gelten nach wie vor als einer der wichtigsten Trends. Der internationale Boom bewirkt, dass es immer neue Erzählweisen und Inhalte gibt und verstärkt interessante und zukunftsweisende Programme aus Europa kommen. Doch die unübersichtliche Vielfalt an neuen Serien, die im Moment weltweit für die unterschiedlichsten Plattformen produziert werden, macht es nicht leicht, klare inhaltliche Trends zu identifizieren. „Nichts ist absurd genug, als dass man daraus keine Serie machen könnte“ (Timo Gößler, Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF).

Die beliebtesten Genres sind nach wie vor Krimi, Mystery, Fantasy, Science-Fiction und Sitcoms. Doch was ist das nächste große Ding nach *Game of Thrones* und *The Big Bang Theory*?

Wurden die neuen Serien dafür geliebt, dass sie düster, zynisch, „edgy“ sind, bevölkert von widersprüchlichen, oft negativen Helden und Verbrechern, bewegt sich eine neue Generation von Serien hin zu ungewöhnlichen Familiengeschichten voller Wärme, positiver Werte und guter, echter Helden. Familienserien sind schon immer ein erfolgreiches Genre gewesen, aber nun rücken

sie in den Fokus für neue Erzählweisen und machen sie für anspruchsvolle junge Serienfans attraktiv. Diese neuen Familienserien gehen der Frage nach, was das Menschsein in unserer Zeit und angesichts der aktuellen Herausforderungen in einer diversen Gesellschaft ausmacht. Die amerikanische Serie *This is Us* (NBC, 2016) wird als wichtigste Produktion dieses Trends gefeiert. Die in unterschiedlichen Zeitebenen erzählte Familiensaga ist in Amerika der Serienhit. Hierzulande wird verstärkt nach ähnlichen Stoffen gesucht. VOX zeigt seit Juni 2019 die Eigenentwicklung *Das Wichtigste im Leben* und die ARD adaptiert die schwedische Serie *Bonusfamilien* (SVT, 2018).

Unterhaltung: Hauptsache Wettbewerb

Große Entertainmentformate werden traditionell als Events inszeniert. Vor allem große Liveshows erzeugen diesen Lagerfeuertrend und sind damit eine wichtige Stütze für das lineare Fernsehen. Eine der größten Herausforderungen für neue Shows wie für alle Formate ist es, in der Masse an weltweiten Anbietern sichtbar zu werden. Eine Erfolg versprechende Strategie ist es, Formate mit prominenten Namen zu besetzen, die schon per se Aufmerksamkeit erregen. Im globalen Markt hat das Namedropping eine neue Dimension erreicht. Vorläufiger Höhepunkt des Prominentenmarketings ist die Meldung von Netflix aus dem Mai 2018: Barack und Michelle Obama gehen mit ihrer neuen Produktionsfirma Higher Ground Productions eine mehrjährige und millionenschwere Partnerschaft mit dem Streamingdienst ein. Und auch Fox sicherte sich einen großen Namen und verkündete mit *Spin the Wheel* eine neue Show, die Justin Timberlake erfunden hat.

Verlässliche Zuschauerhits sind nach wie vor die großen Talent- und Castingshows. Mit Talent wie Singen, Tanzen oder Modeln – so suggerieren diese Shows – kann jeder in kurzer Zeit zum Star werden. Formate wie diese bieten damit Identifikationspotenziale für ein breites Publikum: „Du musst nur den richtigen Traum verkaufen“ (Bernhard Sonnleitner, ProSiebenSat.1). Neben den großen Klassikern werden dabei nach wie vor weitere Wettbewerbe mit neuen Mechanismen entwickelt, wie z. B. bei dem in Israel sehr erfolgreichen Format *Masters of Dance* (Keshet, 2018), an dem ProSieben die Rechte für eine deutsche Adaption erworben hat.

Vergleichsweise neu ist das Genre „Physical Competition“, das weltweit erfolgreich ist. Dabei werden unterhaltensame Sportwettbewerbe jenseits der klassischen Disziplinen geschaffen, an denen jeder teilnehmen kann: Auch hier sind „normale“ Menschen die Stars; damit werden diese Shows dem Bedürfnis nach Echtheit, Unberechenbarkeit und Authentizität gerecht. Im deutschen Markt gilt die Adaption der japanischen Show *Ninja Warrior Germany* (RTL, 2016) als Game Changer und setzte einen „Trend, der uns noch lange begleiten wird“ (Marcel Amruschkewitz, VOX).

Social Media als Frischzellenkur

Damit das lineare Fernsehen auch für eine junge Zielgruppe attraktiv bleibt, werden Formate ins Internet und auf Social-Media-Plattformen verlängert. Der linearen Rezeption wird eine Vielfalt an nonlinearen Angeboten zur Seite gestellt und damit eine multimediale, interaktive Welt rund um die Bewegtbildformate gebaut. Vorreiter sind neben den USA die skandinavischen Länder. Als trendsetzend wird dabei weltweit die norwegische Jugendserie *SKAM* (NRK3,

2015) genannt, die in Deutschland von funk adaptiert wurde (*DRUCK* [2018]). Das Format baut um die lineare Nutzung einen Kosmos von Charakteren auf, deren Geschichten man zusätzlich online auf sozialen Medien folgen und sich mit den fiktiven Charakteren austauschen kann.

Die britische Show *The Circle* (Channel 4, 2018) geht noch einen deutlichen Schritt weiter. Eine Gruppe sich fremder Menschen zieht für drei Wochen in einen Wohnblock. Die jungen Leute leben Tür an Tür, doch sie kommen ausschließlich über Social Media miteinander in Kontakt. Die Zuschauerinnen und Zuschauer können neben einer täglichen Zusammenfassung der wichtigsten Ereignisse im linearen TV über die App quasi nonstop Teil von *The Circle* sein.

Auf der Suche nach dem Authentischen

Im Bereich „Factual Entertainment“ sind nach wie vor Guilty-Pleasure-Formate wie *Love Island* (ITV2, 2015) vor allem beim jungen Publikum weltweit extrem erfolgreich. Doch es lassen sich zunehmend neue Stoffe ausmachen: „Ernstere Themen, die man vor fünf bis zehn Jahren nicht angefasst hätte“ (Bernhard Sonnleitner, ProSiebenSat.1). Die Grenzen dessen, was man noch im Factual Entertainment – also in als Unterhaltung geltenden Formaten – zeigen kann, werden immer weiter ausgetestet. In Israel sorgte das Format *Back to Life* (Channel 10, 2017) für Furore. In der Serie werden Menschen begleitet, die auf eine lebensrettende Organspende warten.

Auch in Deutschland beginnt man, den Tod leicht verdaulich zu thematisieren. RTL II zeigte 2018 das Format *Voller Leben – Meine letzte Liste*. Hier werden Menschen begleitet, die nicht mehr lange zu leben haben.

Das Thema „Armut und soziale Ungerechtigkeit“ ist im deutschen Fernsehen gleich auf mehreren Sendern Gegenstand von Reality-Formaten. *Hartz und herzlich* (RTL II, 2016) feiert in Deutschland Erfolge und generiert immer neue Me-too-Formate. Mit den Mitteln des unterhaltenden Fernsehens werden die Menschen in ihren prekären Lebenswelten gezeigt und mit ihren Sorgen und Nöten dabei durchaus ernst genommen.

Insgesamt sind die neuen Factual-Entertainment-Trends vom Bedürfnis nach Authentizität, nach Echtheit und auch Unberechenbarkeit geprägt, nach „beobachtenden Formaten, die mit wenig Inszenierung auskommen“ (Torsten Zarges, DWDL.de). Ein neues Level von Authentizität ist durch technische Innovationen ermöglicht worden, wie z. B. die Fixed-Rig-Produktion. Digitale, ferngesteuerte Kameras sind dabei mit klassischer Vor-Ort-Übertragung kombiniert und lassen sich überall installieren. Jeder Ort kann so zu einem *Big Brother*-Haus werden und erlaubt die scheinbar unbeobachtete Beobachtung.

Der Trend zur Fixed-Rig-Produktion wurde 2010 von Channel 4 ausgelöst, als der Sender das erfolgreiche Format *One Born Every Minute* zeigte, eine Dokumentation aus dem Kreißaal. In Deutschland war man zunächst skeptisch gegenüber der „Überwachungskamera-Technik“. Es dauerte einige Jahre, bis der Trend hierzulande verding. VOX setzt seit 2017 gleich bei mehreren Produktionen auf diese Art von Umsetzung, so z. B. bei der Adaption des britischen Formats *Unsere Schule* (*Educating ...* [Channel 4, 2011]). Hier wurde der All-

Love Island
Hartz und herzlich



© RTL II, RTL, Magdalena Pöschert



© RTL II



Unsere Schule
Berlin und wir!

tag einer deutschen Schule von über 30 Kameras beobachtet, eine „Chance zur Transparenz und um zu zeigen: So sind wir!“ (Marcel Amruschkewitz, VOX)

Einen noch radikaleren – und sehr umstrittenen – Schritt in Richtung Authentizität zeigt das neue Format *Operation: Live* (7plus 2019), das in Australien große Erfolge feiert und im deutschen Markt gerade diskutiert wird. Hier werden mit Fixed-Rig-Technik Herzoperationen und Geburten live aus dem OP-Saal im Fernsehen übertragen. Mehr Leben geht nicht.

Diversität und Inklusion

Das Fernsehen wird bunter und bildet die zunehmend diversere westliche Gesellschaft ab. Es finden Themen Einzug in das Mainstreamprogramm, die vorher nur in Nischen stattgefunden haben: Geschlechtsidentität und sexuelle Ausrichtungen, Menschen mit Handicaps oder auch Senioren sind Stoffe, aus denen trendsetzende Formate entstehen.

Noch zögerlich wird im deutschen wie europäischen Fernsehen das Thema „Migration und Geflüchtete“ behandelt. Hervorzuheben ist ein Format für eine

junge Zielgruppe, das sich dem Thema unverkrampft und offen nähert. *Berlin und wir!* (ZDFtivi, 2017) begleitet Berliner und geflüchtete Jugendliche bei einem gemeinsamen Projekt und lässt sie ihre Welten, Sichtweisen, Unterschiede und Gemeinsamkeiten entdecken.

Gender Identity hingegen ist in der westlichen Welt ein Thema, das immer mehr in der Mitte der Gesellschaft ankommt. Dabei treten nicht nur Protagonisten der LGBTQ-Community bei Fernsehformaten in den Vordergrund, wie z. B. bei der erfolgreichen Neuauflage des US-Formats *Queer Eye* (Netflix, 2018), sondern auch deren spezifische Herausforderungen, wie das Finden der eigenen geschlechtlichen Identität und das Coming-out. Die Dokuserie aus den USA *Lost in Transition* (TLC, 2018) beispielsweise handelt von Paaren, bei denen ein Partner sein Geschlecht infrage stellt und sein Leben ändern will. 2018 sind auch im europäischen Markt vermehrt Formate zum Thema „Transgender“ gestartet, wie z. B. die belgische Dokuserie *M/V/X* (één, 2018), die fünf flämische Transgender bei der Suche nach einem besseren Leben begleitet.

Ein weiteres Thema, das ein Tabu für unterhaltendes Fernsehen war und nun zunehmend aufgegriffen wird, sind Menschen mit Behinderungen. Wiederrum die BBC übernimmt hier die Vorreiterrolle: *Employable Me* (BBC TWO, 2016) versucht, für Menschen mit Handicap einen Job zu finden. Das Format wurde 2018 von VOX als *Ich, einfach unvermittelbar?* (VOX, 2018) adaptiert.

An die Schmerzgrenze und darüber hinaus geht das ebenfalls aus Belgien stammende *Taboe* (één, 2018). Kern des weltweit adaptierten Formats ist es, über Menschen mit Übergewicht, Handicaps, Krankheiten, über Homosexuelle und Menschen mit Migrationshintergrund zu

lachen. Eine Sendung also, „in der man sich über Leute lustig macht, über die man sich nicht lustig machen sollte“, so der Comedian Philippe Geubels, der das Format moderiert.

Politainment

In Deutschland wird eine Repolitisierung der Gesellschaft konstatiert. Doch bei der jungen Zielgruppe muss Politik transparent sein, die Verbindung zum „echten“ Leben schaffen und mehr bieten als Politikerphrasen. Aus diesem Bedürfnis entstehen zunehmend Factual-Entertainment-Formate, die Politik und Politiker aus den üblichen Orten und Strukturen ins echte Leben und zu authentischen Menschen mit ihren Problemen bringen.

Im Wahljahr 2017 gab es in Deutschland bereits TV-Formate für eine junge Zielgruppe, die als Politainment bezeichnet werden können. In *Endlich Klartext – Der große RTL II Politiker-Check* (RTL II, 2017) trifft der deutsch-marokkanische Kabarettist Abdelkarim deutsche Politiker und konfrontiert sie mit Menschen, deren Leben von den politischen Entscheidungen beeinflusst wird. Auch das Format *Volksvertreter* (ZDFneo, 2017) setzt auf Konfrontation von Politikern mit dem echten Leben. Weitere Beispiele sind im Ausland zu finden: In dem kanadischen Format *Political Blind Date* (tvo, 2017) findet die Konfrontation zwischen Politikern statt, die aus den Regierungsgebäuden und Parteibüros ins echte Leben geschickt werden. In jeder Episode treffen zwei Politikerinnen oder Politiker unterschiedlicher Parteien aufeinander und unterziehen ihre unterschiedlichen Konzepte einem Realitätscheck.

Subjektivierung im Journalismus

In Deutschland ist ein zunehmendes Interesse an Informationsformaten festzustellen. Globale Probleme wie Klimawärmerwärmung, Populismus, Diskriminierung und Ausbeutung interessieren gerade junge Menschen immer mehr. Gepaart ist dieser Trend mit „einem erhöhten Bedarf an glaubhaften Informationen als eine Gegenbewegung zu der interessengeleiteten Gegenöffentlichkeit“ (Sophie Burkhardt, funk).

Angesichts der Komplexität im Weltgeschehen und der zunehmend wahrgenommenen Paternalisierung durch die etablierten Strukturen erscheint eine subjektive Berichterstattung als ein glaubhafter Weg. Hierbei stehen die Journalistinnen und Journalisten beim Arbeitsprozess im Vordergrund, als authentische Menschen mit einer deutlichen Haltung. Sie nehmen die Zuschauer mit bei ihren Recherchen, lassen sie teilhaben an ihren Erkenntnissen, aber auch an ihren Zweifeln und den aufkommenden Emotionen. Vor allem bei jüngeren Zielgruppen wird diese Art von Informationsvermittlung positiv angenommen. Beispielhaft dafür ist *Y-Kollektiv* (funk, 2016). Für das Onlineformat recherchieren die Reporter weltweit vor Ort aktuell brisante Themen. Der Anspruch von *Y-Kollektiv* ist es dabei nicht, objektiv zu sein, sondern möglichst authentisch und ehrlich.

Renaissance der Dokumentation

In der von den neuen Plattformen getriebenen Bewegtbildwelt, „erlebt die Dokumentation eine Renaissance“ (Torsten Zarges, DWDL.de). Vor allem Netflix hat wie schon bei der fiktionalen Serie das Genre neu belebt, indem der Streamingdienst qualitativ hochwertige, z. T. horizontal erzählte Dokureihen ermöglicht.

Die Themenpalette reicht dabei von Natur und Umwelt bis zum Starporträt, besonders beliebt bei den Onlineanbietern sind mehrteilige Real-Crime-Dokumentationen, wie z. B. die US-Dokuserie *Flint Town* (Netflix, 2018). Sie erzählt ungeschönt den oft frustrierenden Alltag in einem Polizeirevier einer strukturschwachen Stadt.

Ein weiteres zukunftsweisendes Beispiel ist bei der BBC zu finden: *The Mighty Redcar* (BBC TWO, 2018) ist eine mehrteilige Langzeitdokumentation im Stil einer Soap. Begleitet werden mehrere junge Leute in einer ausblutenden Industriestadt, die versuchen, mit Unterstützung ihrer Eltern trotz der widrigen Umstände ihre Zukunftspläne umzusetzen. Beachtenswert ist auch die Reportagerihe *Ungleichland* (WDR, 2018), die soziale Ungerechtigkeit in Deutschland thematisiert und im Netz heiß diskutiert wurde.

Satirische Comedy-Hybride

Satire gilt als ein probates Mittel, um sich Themen der Zeit kritisch und unterhaltsam zu nähern. Zeiten mit brisantem politischem Geschehen und drängenden Problemen in der Gesellschaft bieten dabei einen guten Nährboden für Überspitzung und Spott. Die USA sind mit berühmten Late-Night-Shows wie *The Late Show with Stephen Colbert* (CBS, 2015) Vorbild für politische Satire. In ganz Europa gibt es ähnliche Politshows, in Deutschland gilt Jan Böhmermanns *Neo Magazin Royale* (ZDF/ZDFneo, 2013) als das innovativste Angebot in diesem Genre und ist bei der jungen Zielgruppe besonders beliebt. Böhmermann und sein Team verstehen es, auf der Klaviatur der unterschiedlichen Genres zu spielen: Sie mixen Stand-up, Talk, Musikvideo, Reportage, Magazin, Kommentar und Fiktion und erfinden so immer neue

Rubriken und Specials für die Show. Eine ähnlich innovative wie unterhaltsame Produktion kommt aus Norwegen: In *Stories from Norway* (TVNorge, 2018) werden aktuelle Ereignisse aufgegriffen und in einer wilden Genremischung mit Elementen des Musicals und des Videoclips, des Krimis sowie der Nachrichten und Dokumentation neu erzählt.

Fazit

Die weltweite Bewegtbildbranche ist auf der Suche nach dem nächsten großen Ding. Die Konkurrenz unter den etablierten und neuen Playern wächst ständig und zwingt sie zu Innovationen. Klassisches Fernsehen und nonlineare Ange-

bote beeinflussen sich dabei gegenseitig und werden künftig immer weniger zu trennen sein. Galt in den vergangenen Jahren die fiktionale Serie als der wichtigste Trend, rücken die bei jungen Leuten immer populärer werdenden nonfiktionalen Formate und Informationssendungen in den Fokus.

Doch welche Inhalte machen den nächsten großen Hit aus? Überraschungserfolge mit neuen Ideen, die niemand prognostiziert hat und die oft ganz plötzlich einen neuen Trend setzen, wird es immer geben. Wahrscheinlich aber ist, dass Mystery, Fantasy und Krimi noch lange erfolgreich sein werden. Auch die großen, live ausgestrahlten Talent- und Wettbewerbsshow sowie trashige Rea-

lity-Formate bleiben den Fans wohl erhalten. Neu dagegen ist die zunehmende Anzahl an Formaten über alle Genres hinweg, die sich um Authentizität, Wahrfähigkeit und Ernsthaftigkeit bemühen und bei denen glaubhafte Menschen mit Haltung im Vordergrund stehen. Sie sind Identifikationsfiguren, Informationsvermittler und Meinungsbildner in einer komplexen und unübersichtlichen Welt. Es finden dabei Themen Einzug in das unterhaltende Mainstreamprogramm, die lange tabu waren, wie Migration, Geschlechtsidentität, Feminismus, soziale Unterschiede, Behinderung, Krankheit und sogar Tod. Es geht um die Herausforderungen des Menschseins in unserer diversen westlichen Gesellschaft.

Ungleichland
Neo Magazin Royale



© WDR



© ZDF, Ben Krahe

Anmerkungen:

- 1 Die leitfadengestützten Interviews fanden im September und Oktober 2018 mit Expertinnen und Experten der nationalen und internationalen Bewegungen in der Fernsehbranche statt. Für diese Interviews konnte ich die folgenden Ansprechpartnerinnen und -partner gewinnen: Marcel Amruschkewitz (Head of Creative Unit, VOX), Sophie Burkhardt (Stellvertretende Programmgeschäftsführerin/funk), Dirk Eggers (Leiter Fiction/Imago TV), Timo Gößler (Leiter Winterclass Serial Writing and Producing/Filmuniversität Babelsberg KONRAD WOLF), Jennifer Mival (Head of Formats & Creative Partnerships/Seapoint), Henrik Pabst (President/Red Arrow Studios International), Bernhard Sonnleitner (Vice President International Scouting & Trends/ProSiebenSat.1 TV Deutschland) und Torsten Zarges (Chefreporter/DWDL.de, Inhaber der Agentur Zarges | creative talent connection).
- 2 Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2018 in: Media Perspektiven, 9/2018, S. 398–450. Vgl. auch: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs): JIM-Studie 2017. Jugend, Information (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Stuttgart 2017
- 3 SINUS-Institut 2018 nach Best-for-Planning (b4p) 2018



Dr. Tanja Deuerling arbeitet als Formatentwicklerin, Kreativcoach, Innovationsberaterin und Hochschuldozentin.

Laura Keller

Es gibt die wilden Partys, das Trinken und Rauchen, die gut aussehenden Jungen und Mädchen, die erste große Liebe, die gebrochenen Herzen und den elenden Montagmorgen in der Schule – Coming-of-Age-Serien bilden seit Jahrzehnten die Lebensrealität von Jugendlichen ab. Doch die warten nicht mehr geduldig vor dem TV, neue Kanäle müssen genutzt werden. Formate wie *SKAM*, *DRUCK* und *Wir sind jetzt* experimentieren mit dem Fernsehen der Zukunft.

Wir müssen jetzt ins Internet

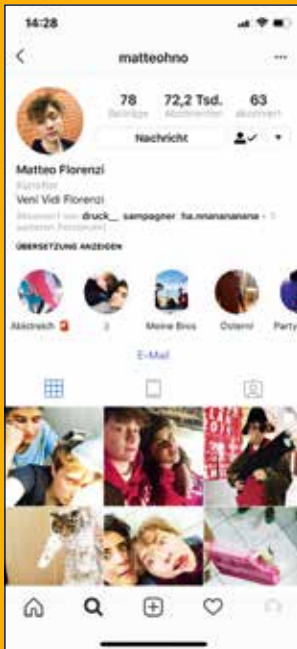
Neue Formate braucht das (Fernseh-)Land

Angefangen hat alles mit *SKAM* (dt.: Scham), der norwegischen Teenserien-Sensation, die ab 2015 im Web und Fernsehen ausgestrahlt wurde und sich maßgeblich durch die innovative virale Verbreitung auszeichnete. Clips wurden in Echtzeit online hochgeladen, Chatnachrichten veröffentlicht, Fotos auf den zahlreichen Instagram-Accounts der Serienfiguren gepostet – gefühlt waren die Zuschauenden immer live dabei. Im Vorfeld schaltete der norwegische Sender NRK keine klassische Werbung für die Serie, Clips tauchten urplötzlich online auf, man vertraute auf die Verbreitung via sozialer Medien innerhalb der Zielgruppe. Die Staffeln widmen sich alltäglichen Konflikten unter Teenagern, bis hin zu sexuellem Missbrauch, Religion und Homosexualität. Die Serie wurde weltweit zum Erfolg und wird aktuell in zahlreichen Ländern (u. a. Italien, Frankreich, Belgien, Spanien, den USA und Deutschland) adaptiert. Die deutsche funk-Adaption trägt den Titel *DRUCK*, ist seit verganginem Jahr sowohl auf YouTube, als

auch auf ZDFneo zu sehen und startet aktuell mit der vierten Staffel durch.

Das Leben der Protagonistinnen und Protagonisten dort fortzuführen, wo die Zielgruppe einen Großteil ihrer Zeit verbringt, ist naheliegend: Bei *SKAM* und *DRUCK* hat jeder Charakter ein Instagram-Konto, es gibt Screenshots von WhatsApp-Nachrichten und fortlaufend Clips, aus denen die Episode der Woche besteht. Diese Clips werden in Echtzeit veröffentlicht. Wenn die Szene am späten Dienstagnachmittag stattfindet, wird der Clip auch dann online veröffentlicht – per WhatsApp-Bot werden die Fans zeitgleich informiert. Das Stichwort lautet stets: Authentizität.

Die (vorerst) vierteilige Miniserie *Wir sind jetzt* zeigt nicht nur in der Onlinepräsenz zahlreiche Parallelen zu *SKAM*. Protagonistin Laura und ihre Freunde kämpfen mit den täglichen Herausforderungen des Erwachsenwerdens, bevor ein Schicksalsschlag ihr Leben verändert. Bereits einen Monat vor TV-Start stellte RTL II, exklusiv online, wöchentlich je eine neue Folge zur Verfügung. Die Serie hat einen formateigenen



Auf den ersten Blick die ganz normale Social-Media-Präsenz von Jugendlichen – die Instagram-Profile und WhatsApp-Chats der DRUCK-Charaktere.

Social TV meets Instagram – die Instagram-Profile von SKAM und *Wir sind jetzt*



Instagram-Account, der auf den ersten Blick eher ein klassischer Werbekanal mit Material aus den Folgen, Presse- und Premierenfotos ist. Darüber hinaus gibt es jedoch kurze, auch exklusiv für Instagram produzierte Videos, in denen Laura zu ihren Freunden/Followern spricht. Insgesamt erzeugen die Videoclips, Fotos und Kommentare für die Charaktere der Formate eine Tiefe, die nicht einmal Rückblenden im herkömmlichen Fernsehen bieten.

Vor allem ist die Nutzung der sozialen Medien in den Formaten äußerst innovativ. Die Notwendigkeit ergibt sich aus den veränderten Nutzungsgewohnheiten. Herkömmliches Fernsehen ist eine Einbahnstraße: Das Modell hat sich zwar seit mehr als 50 Jahren als stabil erwiesen, bricht jedoch im Zeitalter von YouTube, Facebook und Twitter zunehmend zusammen.

Social TV – die Zukunft des Fernsehens?

Hat der klassische Fernseher bei Jugendlichen nicht ohnehin schon ausgedient? Jein – Jugendliche nehmen sich zwar immer weniger Zeit für lineares Fernsehen, in fast jedem Haushalt stehen jedoch Fernseher und jeder zweite Jugendliche hat sogar ein eigenes Gerät. Erreichbar scheint das junge Publikum also doch noch. Aber die Konkurrenz ist in den letzten Jahren enorm gewachsen – und zwar vor allem die der Smartphones. Bei der Internetnutzung ist der Trend nämlich gegenläufig: Seit Jahren steigt der Wert weiter an, hat sich seit 2007 verdoppelt und liegt derzeit bei über 200 Minuten täglich. Mittlerweile besitzt ohnehin fast jeder Jugendliche ein eigenes Gerät. Bei der Frage, mit welchem Gerät Jugendliche ins Netz gehen, hat das Smartphone mit knapp 80 % die Nase vorn. Was früher nur der Fernseher konnte, können heute Computer, Konsole und Smartphone. Fernsehen findet nun auch hier statt: im Internet, dem Lieblingsmedium Nummer eins. TV-Sender sind jetzt gefordert, Formate zu produzieren, die Zuschauende crossmedial auf das Programm aufmerksam machen, zur Interaktion animieren und die Smartphone-nutzung sinnvoll einbinden.

Social TV, so wird sie genannt, die Verbindung von Social Media und Fernsehen. Das Phänomen umfasst Apps, Hashtags und Social-Media-Kanäle. Multimedialität, die die Zuschauenden zu Interaktivität und Austausch im Internet animiert, sie an Sender und Format bindet. In den vergangenen Jahren stieg auch die Verbreitung und Beliebtheit von Social TV in Deutschland, zahlreiche Formate von *Tatort* bis *Germany's Next Topmodel* nutzen beispielsweise formateigene Hashtags. Studien zeigen, dass Nutzende von Social TV durchschnittlich

eher jünger sind und sich auch außerhalb der Sendezeit mit den Onlineangeboten beschäftigen. Besonders Reality- und Scripted-Reality-Formate wissen dies bereits für sich zu nutzen. *SKAM*, *DRUCK* und *Wir sind jetzt* bieten Jugendlichen durch eine konsequente Umsetzung von Social TV die Möglichkeit, sich auszutauschen, auf Gleichgesinnte zu treffen, gemeinschaftlich mitzufiebern, wie es mit ihren Lieblingsfiguren weitergeht.

Fernsehen wird sozialer, authentischer, interaktiver – Social TV bietet eine klare kreative Chance. Was wäre, wenn all diese scheinbar unterschiedlichen Aktivitäten und digitalen Plattformen in einer einzigen Erzählung zusammengefasst werden könnten – wie ein Gesamtkunstwerk für das Internetzeitalter? Würde es die altmodische Fernsehserie so antik erscheinen lassen wie das Schwarz-Weiß-Fernsehen nach dem Erscheinen des Farbfernsehens? Die Zeit scheint richtig für Experimente und das Fernsehen der Zukunft.

Weiterführende Literatur:

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs): *JIM-Studie 2018. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger.* Stuttgart 2018. Abrufbar unter: <https://www.mpfs.de>

Goldhammer, K./Kerkau, F./Matejka, M./Schlüter, J.: *Social TV: Aktuelle Nutzung, Prognosen, Konsequenzen.* Leipzig 2015. Abrufbar unter: <https://www.medienanstalt-nrw.de>



Laura Keller studierte Kultur- und Bildungswissenschaften sowie Kinder- und Jugendmedien in Lüneburg und Erfurt. Sie arbeitet als freiberufliche Medienpädagogin.

Literatur 03/2019



- Claudia Wilhelm/Nicole Podschuweit/Matthias Hofer/Thomas Koch (Hrsg.):
Medienwahl. Aktuelle Konzepte, Befunde und methodische Zugänge 79
 Hans-Dieter Kübler
- Hanna Gölz:
Fernsehrealität und Realitätswahrnehmung. Eine Untersuchung zum Einfluss von Scripted-Reality-Sendungen auf Erwachsene 80
 Hans-Dieter Kübler
- Klaus Sachs-Hombach/Bernd Zywiets (Hrsg.):
Fake News, Hashtags & Social Bots. Neue Methoden populistischer Propaganda 81
 Uwe Breitenborn
- Thomas Bohrmann/Matthias Reichelt/Werner Veith (Hrsg.):
Angewandte Ethik und Film 82
 Klaus-Dieter Felsmann
- Daniel Winkler/Martina Stemberger/Ingo Pohn-Lauggas (Hrsg.):
Serialität und Moderne. Feuilleton, Stummfilm, Avantgarde 83
 Michael Wedel
- Nicole Gonser (Hrsg.):
Der öffentliche (Mehr-)Wert von Medien. Public Value aus Publikumssicht 84
 Hans-Dieter Kübler
- Laura Glockseisen:
Filmdistribution in Deutschland. Die Zukunft des TV-Marktes im Zeitalter der Digitalisierung am Fallbeispiel Netflix 85
 Lothar Mikos
- Juliane Finger:
Langfristige Medienwirkungen aus Rezipientenperspektive. Zur Bedeutung des Fernsehens für mentale und kollektive Repräsentationen des Holocaust 86
 Lothar Mikos
- Niko Switek (Hrsg.):
Politik in Fernsehserien. Analysen und Fallstudien zu House of Cards, Borgen & Co. 87
 Lothar Mikos
- Kurzbesprechungen 1** 88
 Lothar Mikos
 Susanne Eichner
- Kurzbesprechungen 2** 89
 Lothar Mikos



**Claudia Wilhelm/Nicole Podschuweit/
Matthias Hofer/Thomas Koch (Hrsg.):**
*Medienwahl. Aktuelle Konzepte,
Befunde und methodische Zugänge.*
Baden-Baden 2018: Nomos. 189 Seiten,
39,00 Euro

Medienwahl

Mit der ständig wachsenden Zahl von Medien wird immer wichtiger zu ergründen, wie und warum Rezipienten sie – Techniken, Geräte und Inhalte – auswählen, wie bei anderen Konsumgütern auch. Insofern dürfte die entstehende Medienwahlforschung für viele Medienanbieter vorrangig Marktforschung sein. Daneben entwickelt sich auch eine unabhängige Forschungsrichtung als Teil der Rezeptions- und Nutzungsforschung, gewissermaßen zwischen Uses-and-Gratifications-Approach und Selective Exposure, um die klassischen Ansätze zu zitieren. Denn Gewohnheiten, Bedürfnisse, Know-how, Belohnungen, aber auch soziale Kontexte und Emotionen einerseits sowie Medienensembles, Zeitstrukturen, Zugänglichkeit, Erreichbarkeit, Kosten-Nutzen-Verhältnisse und inhaltliche Attraktivität andererseits sind auch die Sujets, mit denen sich die Medienwahlforschung beschäftigt.

Neun Beiträge versammelt dieser schmale Band, dessen Anlass nicht erläutert wird. Sie gliedern sich in drei Abschnitte: in die wissenschaftliche Betrachtung der Medienwahl allgemein und dahin gehend, wie rational oder automatisch, wie routiniert oder spontan sie erfolgt; ferner in methodische und Messverfahren und endlich in theoretische wie empirische Erkenntnisse zur Bedeutung sozialer Normen sowie kultureller und emotionaler Bedingungen für die Wahl von Medieninhalten.

Den Auftakt macht ein kurzweiliger, kulturhistorisch weit ausgreifender Tour d'Horizon der Entscheidungslehre, von der Wahrscheinlichkeitstheorie bis zur Theorie der rationalen Wahl, also von der Philosophie, Mathematik, Ökonomie bis hin zur Individualpsychologie. Medienentscheidungen, resümiert Tilmann Betsch, fallen leicht, da sie im Alltag reduziert, habitualisiert und hochselektiv erfolgen. Dem mächtigen Einfluss von Gewohnheiten auch bei der Mediennutzung pflichtet der zweite Beitrag bei. Teresa K. Naab und Anna Schnauber-Stockmann sehen ihn durch zwei fallstudienartige Onlinebefragungen bestätigt, die sich auf die Wahl von Nachrichten-Apps und Fernsehserien beziehen. Allerdings können unterschiedliche Mediengenres den Grad der Routine differenzieren. Auch der dritte Beitrag befasst sich mit

Gewohnheiten. In einer Onlinetagebuchstudie untersuchen Anna Schnauber-Stockmann und Frank Mangold den Unterschied zwischen der Nutzung traditioneller, gemeinhin orts- und zeitgebundener Medien und internetbasierter Medien wie Computer und Smartphones. Jene strukturieren bekanntlich Alltag und Tagesablauf in vielfältiger Weise, diese werden flexibel und spontan genutzt, wodurch sie das Mediennutzungsverhalten insgesamt individualisieren. Der zweite Abschnitt befasst sich mit methodischen Fragen und Messverfahren für Medienwahlentscheidungen. Zunächst wird die sogenannte Conjoint-Analyse vorgestellt, die aus der Marktforschung stammt. Sie setzt bestimmte Konstellationen bei der Wahl voraus, die die Autorin Elena Pelzer in ein Ablaufmodell umsetzt. Welchen Einfluss Empfehlungen im Internet auf die Auswahl von Nachrichten haben, untersucht der fünfte Beitrag von Nora Denner und Ann-Kathrin Wetter. Bei einer Onlinebefragung stellen sich sogenannte journalistische Empfehlungen als hilfreicher heraus als soziale.

Der dritte Abschnitt beginnt mit einem theoretischen Beitrag über den Zusammenhang von sozialen Normen und Mediennutzung. Sarah Geber und Dorothee Hefner arbeiten vielfältige Konstellationen und Faktoren heraus, die die Wahl beeinflussen: etwa die Privatheit der Medien, der soziale Zusammenhalt in diversen Nutzergruppen oder auch die Abhängigkeit von der Mediennutzung. Mit der Theory of Planned Behavior, die der Beitrag von Katharina Emde-Lachmund, Helmut Scherer und Fenja Mergel präsentiert, lassen sich Einfluss und Gewicht von Normen abschätzen. Dabei erweisen sich persönliche Normen und informationsbezogene Einstellungen bei der Nutzung von Nachrichten als einflussreicher als soziale. Wie sich individuelle und kulturspezifische Faktoren auf die Auswahl von Video-on-Demand-Plattformen auswirken, hat Leyla Dogruel untersucht. Bei einer Onlinebefragung von knapp 700 Studierenden aus Deutschland, den USA und Singapur wirken sich kulturspezifische Entscheidungsfaktoren – besonders zwischen asiatischen und westlichen Kontexten – stärker als individuelle aus. Schließlich prüft der Beitrag von Perina Siegenthaler, Alexander Ort und Andreas Fahr anhand von Gesundheitskampagnen zum Thema „Übergewicht“, wie sich individuelle gegenüber gesellschaftlichen Risikofaktoren gewichten lassen. In einem Onlineexperiment kam heraus, dass positiv emotionalisierende Appelle eher Verhaltensänderungen anstoßen können als negative.

Weitere Forschungsaktivitäten sowohl theoretischer als auch empirischer Art für das „Phänomen Medienwahl“ (S. 16) wünschen sich die Herausgebenden. Insgesamt zeigen die Beiträge, dass Medienentscheidungen gemeinhin in die alltäglichen Strukturen als auch in die okkasionellen Konstellationen der gesamten Medienrezeption eingebettet sind und sich aus ihnen weitgehend erklären. Will die Medienwahlforschung mithin substanzieller und wissenschaftsnäher als die kurante Marktforschung sein, dürfte sie sich diesem Gebot der analytischen Integration kaum verschließen können.



Hanna Gözl:
Fernsehrealität und Realitätswahrnehmung. Eine Untersuchung zum Einfluss von Scripted-Reality-Sendungen auf Erwachsene.
 Baden-Baden 2018: Nomos.
 273 Seiten, 59,00 Euro

Fernsehrealität und Realitätswahrnehmung

Scripted-Reality-Formate – als Genres des Reality-TV – haben seit etlichen Jahren Konjunktur, besonders in den Nachmittags- und Vorabendprogrammen der privaten Kanäle, vor allem bei RTL, später auch bei SAT.1 – so die Ausgangsthese dieser überarbeiteten Dissertation an der Universität Hohenheim. Allerdings zählten darunter recht unterschiedliche Sendeformen wie Gerichtsshows à la *Richterin Barbara Salesch*, Castingshows wie *Deutschland sucht den Superstar*, Beziehungsshows wie *Bauer sucht Frau* oder episodische Formen wie *Familien im Brennpunkt*. Deshalb hat die Medienwissenschaft schon viele Definitionsversuche vorgeschlagen – von despektierlichen wie „Sozial-Pornos“, „Hartz-IV-TV“ u. a. bis hin zu seriös-sachlichen, wie es die Autorin mit dem Aufweis einiger zentraler Merkmale unternimmt: Einsatz von Laiendarstellerinnen und -darstellern, dokumentarische Stilmittel, Verschleierung des Inszenierungscharakters, wodurch den Rezipienten hohe Authentizität und Nähe vorgegaukelt werden, sind die wichtigsten Merkmale (S. 35).

Die hohe Popularität dieser Formate – besonders auch bei Jugendlichen – hat die Landesanstalt für Medien NRW offenbar veranlasst, schon 2013 eine Studie über deren „Faszination“ an die Forschungsstelle für Medienwirtschaft und Kommunikationsforschung der Universität Hohenheim (Leitung: Prof. Dr. M. Schenk) in Auftrag zu geben, an der die Autorin mitgearbeitet hat. Diese Monografie ist daraus hervorgegangen, wobei die Daten der Medieninhaltsanalyse und der Onlinebefragung zur Rezeption und Nutzung aus den Jahren 2014 bzw. 2015 stammen, mithin nicht mehr ganz taufersch sind. Ferner haben einige Autorinnen und Autoren bereits die Befunde besagter Studie publiziert.

Die Arbeit ordnet zum einen die genannte Studie in die einschlägige Theorie und Forschung ein, zum anderen rekapituliert sie die besagten empirischen Befunde und ergänzt sie um die für eine ältere Publikumsgruppe. Dazu betrachtet sie zunächst das „Phänomen des Scripted-Reality-Fernsehens als Genre des Reality-TV“ (S. 22) näher und referiert den aktuellen Forschungsstand hinsichtlich der Produktion wie der Rezeption und Wirkung. Offenbar ist er nicht allzu umfangreich

und differenziert. Sodann sondiert die Autorin das Konstrukt persönlicher Werte, um die in den episodischen Scripted-Reality-Formaten involvierten herauszuarbeiten und sie mit denen der Fernsehrealität insgesamt zu vergleichen. Die Sondierungen in der Forschung fallen kontrovers aus. Es folgt die ausführliche Darstellung der Kultivierungsforschung, wie sie seit G. Gerbner vielfältig betrieben wird, und ihre Spezifizierung für die Scripted Reality. Auch hierbei muss die Autorin fehlende Differenzierung und Gewichtung der relevanten Faktoren aufseiten der Sendungen wie der Rezipienten konstatieren. Aus diesem gesichteten Forschungsstand werden nun die Forschungsfragen für die Medienrealität wie für die Rezeption gewonnen; sie verlangen ein „Multimethod-Design“ (S. 23) der bereits genannten Methoden. Zunächst belegt die Medieninhaltsanalyse der untersuchten Sendungen, vornehmlich der sogenannten „episodischen Formate“ (S. 95), für das ganze Jahr 2014 eine bemerkenswerte thematische Konstanz der „Medienrealitäten“. Auch die markanten Merkmale finden sich meist wieder: eine greifbare Alltagsnähe, hohe Konfliktdichte, dramatische Situierung in der Familie und im Freundeskreis, wobei Geborgenheit und Distanz heftig konkurrieren und sich dennoch am Ende eine generelle „Heile-Welt-Sicht“ durchsetzt (S. 170).

Vielschichtiger und interessanter fällt die Onlinerezeptionsbefragung aus, deren Sample (763 Probandinnen und Probanden zwischen 14 und 59 Jahren) annähernd repräsentativ ist. Erneut erweist sich, dass nur wenige Erwachsene besagte Scripted-Reality-Formate schauen, allein Heranwachsende, zudem mit niedriger formaler Bildung und eher „materialistischer“ Wertorientierung, sind vorrangig vertreten. Dennoch arbeitet die Autorin die relativ bescheidenen Befunde mit vielen Tabellen und Grafiken auf. Hinsichtlich der sogenannten Kultivierung zeigen sich einige Anhaltspunkte, wie Rezipienten die Medienrealitäten und die involvierten Zerrbilder, etwa in „gute“ und „böse“ Menschen, Beschäftigte und Arbeitslose, junge Mütter etc. wahrnehmen. Aber nur eine Minderheit hält die dargestellte Wirklichkeit („heile Welt“) für plausibel und typisch für die nicht mediale Welt, sodass die sogenannte Kultivierung zweiter Ordnung nur wenige Effekte aufweist – aus welchen Gründen auch immer, die die Autorin im abschließenden Kapitel diskutiert. Dennoch setzt sie sich für medienpädagogische Maßnahmen ein, um insbesondere die genannten Gruppen von Jugendlichen gegen diese Kultivierungseffekte präventiv zu schützen bzw. diese abzuschwächen.

Prof. i. R. Dr. Hans-Dieter Kübler



Klaus Sachs-Hombach/Bernd Zywiets (Hrsg.):

Fake News, Hashtags & Social Bots. Neue Methoden populistischer Propaganda. Wiesbaden 2018: Springer VS. 170 Seiten, 29,99 Euro

Populistische Propaganda

Das Thema des Sammelbandes ist höchst aktuell: Er befasst sich mit netzbasierten Formen populistischer Propaganda. Das kleine Bändchen wirft dabei die richtigen Fragen auf und bietet eine ganze Reihe nützlicher Perspektiven hinsichtlich der Populismus-Medien-Relation. Die Herausgeber verweisen darauf, dass sich nicht nur Populisten über Massenmedien inszenieren, sondern Medien selbst Populismus als ein diskursives Phänomen mitkonstruieren. Auch etablierte Medienmarken pflegten eigene Formen von Populismus und das Social Web mit seinen Diensten bringe qua eigener Konstitution Populismus überhaupt erst hervor (S. 5 f.). Das Buch ordnet diese Prozesse theoretisch ein und diskutiert sie im Spannungsfeld von Begriffen wie „Propaganda“ und „Manipulation“. Anliegen des Bandes, der fünf Beiträge enthält, ist eine kritische Analyse populistischer Konzepte und Methoden. Er will vor allem einen „Zwischenstand erfassen und einige Grundsatzfragen“ ansteuern, die über die „technologische, soziokulturelle und politische Tagesaktualität hinausweisen“ (S. 8).

Alexander Fischer widmet sich in seinem Beitrag Phänomenen der Manipulation unserer zwischenmenschlichen Kommunikation und hinterfragt deren ethische Beurteilung. Exemplarisch vergleicht er Kommunikationsstrategien von Donald Trump und Barack Obama. Trump setzt oft auf Angst und negative Konnotationen, Obama wählt eher ermutigende Akzente. Beide zielen in ihren Reden jedoch auf eine affektive Ebene. Während man den einen dafür der Manipulation bezichtigt, wird der andere gelobt. Nach welchen Kriterien kann man das nun unterscheiden? Man müsse, so Fischer, ein minimalmoralisches Prinzip des Respekts zur Grundlage der Bewertung machen. Aus diesem „Modus der Gegenseitigkeit heraus“ markiere sich dann die „Grenze der erlaubten Handlungsreichweite“ (S. 43). Diese thesenhafte philosophische und handlungstheoretische Begriffssezierung ist eine höchst elaborierte und zuweilen sehr abstrakte Auseinandersetzung hinsichtlich einer Ethik der Manipulation. Robin Graber und Thomas Lindemann analysieren in ihrem Beitrag vor allem technologiebasierte Propagandaformen wie

Social Bots, die die Agenda- und Nachrichtenrelevanzgewichtung durch Algorithmen beeinflussen. Damit werde das Prinzip der „sozialen Bewährtheit“ missbraucht, einer grundmenschlichen heuristischen Disposition, da wir uns von Natur aus bei der Bewertung von Informationen an Mitmenschen orientieren. Es ist wie beim Empfehlungsmarketing. Ob Wahlbeeinflussungen oder Filterblasen, das Prinzip der sozialen Bewährtheit erklärt schlüssig, wie Manipulationen über das Internet funktionieren. „In Verbindung mit Mehrheitsmeinungen und Medienwahrheiten lassen sich durch Social Bots Meinungstendenzen und alternative Realitäten erschaffen“ (S. 66). Die Autoren plädieren für eine Kultur des Risikobewusstseins, also beispielsweise die Vertrauenswürdigkeit von Informationsquellen zu checken.

In dem Beitrag von Claudia Eva Schmid, Lennart Stock und Svenja Walter geht es um den strategischen Einsatz von Fake News, den sie anhand des US-Wahlkampfes 2016 und der Bundestagswahl 2017 betrachten. Fake News sind nicht neu, aber sie führen durch die netzbasierten Medien zu einer Radikalisierung. Fundiert zeigen die Autorinnen und der Autor, wie sich der Begriff „Fake (News)“ historisch verändert hat, was zum Verständnis heutiger Prozesse sehr erhellend ist. Bernd Zywiets zeigt in seinem angenehm abgeklärten Text eine Art Genealogie der Fakes und Fake News auf, warnt aber auch vor einer verharmlosenden Historisierung der Begriffe. Fake News erfüllen als netzkulturelles Phänomen durchaus identitätsstiftende sowie gemeinschaftsformende und damit *phatische* Funktionen. „Fake News sind in dem Sinne Fiktionen: nicht wahrheitsfähig, aber einer abstrakten (vermeintlichen) Realität angemessen und sie also veranschaulichend“ (S. 124). Fake News werden, so Zywiets, letztlich zu ernst genommen. Es sei daher auch abwegig, Gütekriterien des Journalismus auf die Welt der sozialen Medien zu übertragen, denn die Social Media sind auch ein Experimentierraum, in dem wir es mit einer ironisch-performativen Grundhaltung zu tun haben, die hochgradig adaptiv und responsiv ist. „Fake News als phatische, ideologische und metakommunikative, selbstreflexive Hybridgattung ist dann auch mit Medienkompetenzförderung zum Erkennen von Falsifikaten, mit Fact-Checking und Informationsoffensiven nicht nachhaltig beizukommen“ (S. 125). Er plädiert damit für eine gewisse Gelassenheit. Eine sehr interessante Positionierung. Auch Lena Frischlich wendet sich der Onlinepropaganda zu. Ihr Beitragsfokus ist eher methodischer Natur, indem sie Makro-Meso-Mikro-Ebenen von Netzpropaganda untersucht. Fazit: Die fünf Beiträge tragen fundiert und unspektakulär Analysen und Bewertungen zu populistischer Propaganda zusammen. Sie sind lesenswerte Debattenbeiträge zu einer uns alle betreffenden Mediendynamik.

Dr. Uwe Breitenborn



**Thomas Bohrmann/
Matthias Reichelt/Werner Veith
(Hrsg.):**

Angewandte Ethik und Film.
Wiesbaden 2018: Springer VS.
368 Seiten, 44,99 Euro

Ethik und Film

Das Medium Film erzählt Geschichten über das Leben von Menschen in allen erdenklichen Dimensionen. Von dieser Prämisse ausgehend wird im vorliegenden Buch der Film als eine ethische Erzählung begriffen, zu der aus christlicher Sicht eine spezifische Methodik der Analyse vorgestellt und auf der Grundlage zahlreicher Beispiele repetiert wird. Dabei konzentriert sich die Fragestellung innerhalb der Publikation hinsichtlich der in Filmen angesprochenen moralischen Probleme, die für das gesellschaftliche Zusammenleben relevant sind, bewusst „allein auf den unterhaltungsethischen Aspekt einer Filmethik“ (S. XIII). Als Zielgruppe der vorliegenden Veröffentlichung werden neben den üblichen Akteuren im Wissenschafts- und Bildungsbereich ausdrücklich alle Filminteressierten angesehen. Den Lesern solle eine Anregung gegeben werden, mit der man sich auf Spurensuche begeben könne, „um in der Fülle des nationalen und internationalen Filmangebots ethische Themenfelder zu entdecken“ (S. XV). Die mit dieser Zielstellung avisierte film-ästhetische Vielschichtigkeit wird in der Folge allerdings nicht eingelöst. Die Modellanalysen und auch die weiterführenden Analyseempfehlungen zu den einzelnen Themenfeldern beziehen sich überwiegend auf Hollywood-Blockbuster und damit auf einen zwar viel rezipierten, letztendlich aber sehr engen Kulturkreis.

Die Herausgeber setzen im ersten Teil der Publikation einen theoretischen Rahmen für den im Folgenden betrachteten Sachverhalt. Der Leser findet jeweils in prägnanter Form eine *Einführung in die Ethik* (Werner Veith), eine Auseinandersetzung mit dem Aspekt *Angewandte Ethik im Kontext gegenwärtiger moralischer Probleme* (Matthias Reichelt) sowie eine Darstellung *Verantwortung als Schlüsselbegriff der Angewandten Ethik* (Thomas Bohrmann).

Im zweiten Teil des Bandes entwickelt Thomas Bohrmann seine spezifische Methodik der ethischen Filmanalyse. Zunächst geht er auf die zentralen Charakteristika des filmischen Erzählens und die spezifischen Formen des Unterhaltungsfilms ein, um darauf aufbauend sein Konzept vorzustellen. Ziel ist es: „[...] das zugrunde liegende moralische

Problem, das ein Film thematisiert, zu identifizieren, zu benennen und herauszuarbeiten“ (S. 44). Damit liegt der Schwerpunkt einer ethischen Filmanalyse auf der narrativen Ebene filmischen Erzählens. Hierzu formuliert Bohrmann zentrale Leitfragen, die bei der Strukturierung der Analyse hilfreich sein können. Allerdings gilt selbstredend – wie bei jedem Analyseansatz –, die Korrelation zur visuellen als auch auditiven Ebene zu beachten. Auch hierzu finden sich orientierende Fragestellungen.

Abschließend wird ein „idealtypisches Vorgehen“ (S. 54) hinsichtlich einer ethischen Filmanalyse festgehalten, worauf die folgenden elf beispielhaften Betrachtungen unterschiedlicher Autoren aufbauen. Nach einer Einführung in die Bereichsethik soll es um die Einführung in das ethische Problem des Films gehen. Daran schließt sich die konkrete Filmanalyse aus ethischer Perspektive an. Abgerundet wird die Auseinandersetzung durch Bezüge zur aktuellen gesellschaftlichen Debatte sowie durch Hinweise auf weitere Filme zum Thema. Sowohl dieses Kapitel als auch das vorausgegangene sind mit umfangreichen Literaturverweisen versehen.

„Der zeitdiagnostische Charakter des Films ist augenfällig“ (S. 38), hält Thomas Bohrmann fest, und die ausgewählten Analysebeispiele im dritten Teil des Bandes bestätigen dies augenfällig. Dabei geht es um viele Themen: Folter, Finanzmarkt, Reproduktionsmedizin, Organtransplantation, Sterbehilfe, künstliche Intelligenz, Fracking, Tierversuche, Verhältnis von Medien und Politik, Familie und Geschlechterbeziehung und das Profifußballsystem. Die den jeweiligen Herausforderungen zugeordneten Filme werden ausführlich und mit großer Genauigkeit analysiert. Was allerdings problematisch erscheint, ist oftmals die große zeitliche Distanz zwischen der Produktion der Filme und der hier vorliegenden Interpretation. *Wag the Dog – Wenn der Schwanz mit dem Hund wedelt* von Barry Levinson mag noch so gut sein und dabei viele Bezüge hinein in die Gegenwart aufweisen, mit seinem Erscheinungsjahr 1997 gehört er eher schon in die Filmgeschichte. Es könnte mit Blick auf die Schwerpunktsetzung der vorliegenden Publikation als Erklärung gelten, dass Hollywood seither nie wieder eine solche fulminante film-ästhetische Auseinandersetzung mit dem Spannungsverhältnis von Politik und Medien herausbringen konnte, doch der angesprochene Rezipient kann sich damit nicht zufriedengeben. Für ihn wäre ein offener Blick für die breite internationale Kinematografie sicher interessant gewesen. Gleichzeitig wird gerade bei den angesprochenen Themen deutlich, dass man beim Fragen nach filmischer Interpretation unserer Wirklichkeit an Serien heute nicht mehr vorbeikommt.

Klaus-Dieter Felsmann



**Daniel Winkler/Martina Stemberger/
Ingo Pohn-Lauggas (Hrsg.):**
*Serialität und Moderne. Feuilleton,
Stummfilm, Avantgarde.* Bielefeld 2018:
Transcript. 271 Seiten, 34,99 Euro

Serialität und Moderne

Die medienwissenschaftliche Serienforschung hat ihre Aufmerksamkeit in den letzten beiden Jahrzehnten vor allem auf die rasanten Entwicklungen im Bereich des US-amerikanischen und westeuropäischen Qualitätsfernsehens gerichtet. In jüngster Zeit haben zumeist aus den Kultur- und Literaturwissenschaften stammende Untersuchungen aber immer wieder auch für die historisch weiter zurückreichenden und kulturell weiter ausgreifenden Traditionen seriellen Erzählens, Gestaltens und Publizierens sensibilisiert, in deren Nachfolge sich nicht zuletzt die Formen stellen lassen, die das Fernsehen zu Beginn des 21. Jahrhunderts hervorgebracht hat. Der vorliegende Sammelband schließt an diese Bemühungen um eine historische Perspektivierung und kulturelle Dezentrierung des zeitgenössischen Seriendiskurses an. Mit dem Feuilleton, dem Stummfilm und der Avantgarde rückt er dabei drei Phänomene in den Mittelpunkt, die genuin an der Herausbildung von Serialität in den Medien und der Kunst der Moderne beteiligt waren, jedoch eher selten unter diesem Aspekt betrachtet werden. Dass die Beiträge zu diesem Buch auf eine Tagung zu Ehren der Wiener Romanistin Birgit Wagner zurückgehen, ist der Provenienz der meisten Gegenstände anzumerken, denen sie sich im Einzelnen zuwenden. Unter dem Stichwort „Serialität und literarische Moderne“ fächert die erste Sektion des Bandes am Beispiel ausgewählter Feuilletonromane des 19. und frühen 20. Jahrhunderts aus Frankreich, Italien, Argentinien und Brasilien einen breiten kulturellen Resonanzraum auf, der die Malerei, das Theater und den Zirkus ebenso umfasst wie die Kinderliteratur und die Muster populärkultureller Geschmacksbildung. Im Rahmen der Sektion „Serialität und Stummfilm“ widmet sich Birgit Wagner mit *Tih Minh* (1918) der am wenigsten bekannten Filmserie des französischen Regisseurs Louis Feuillade. Sabine Schrader und Daniel Winkler porträtieren mit der Filmfigur des Muskelmannes „Maciste“ einen italienischen Serienhelden, der die Körper- und Starkultur Italiens von der Mitte der 1910er-Jahre bis weit in die 1920er-Jahre geprägt hat. Eher mit Formen der „visuellen Zerlegung“ (S. 183) als im strengen Sinne der seriellen medialen Verkettung befasst sich

der Beitrag von Karin Harrasser über Prothesen im frühen Film, bei dem es sich um eine leicht revidierte Auskoppelung aus ihrer Monografie *Prothesen. Figuren einer lädierten Moderne* (2016) handelt. Um Serialität im Werk des sowjetischen Avantgardefilmmachlers Dziga Vertov geht es im letzten stummfilmbezogenen Aufsatz von Klemens Gruber, der auf diese Weise auch ein thematisches Scharnier zur nächsten Sektion „Serialität und Avantgarde“ darstellt. Neben einem weiteren deutschsprachigen Beitrag von Sylvia Schreiber zu den Fotoserien Germaine Krulls umfasst dieser letzte Teil des Buches drei auf Französisch abgedruckte Aufsätze von Marie-Paule Berranger über André Breton, von Claude Leroy über Blaise Cendrars und von Myriam Boucharenc über die Schnittstellen zwischen Avantgardediskursen und seriellen Reklameformen in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts in Frankreich.

Die thematische Vielfalt macht zweifellos den besonderen Reiz dieses Sammelbandes aus, zumal zahlreiche Beiträge sich z. T. unter beträchtlichem Rechercheaufwand vernachlässigten Gegenständen und wenig beachteten kulturellen Zusammenhängen zuwenden. Der große Bogen, den das Buch insgesamt schlägt, steht zu den in ihm versammelten Detailstudien jedoch auch in einem gewissen Spannungsverhältnis. Dieses Skalierungsproblem kann weder die umsichtig für eine historisch informierte Serienforschung plädierende Einführung von Daniel Winkler noch der den einzelnen Sektionen vorausgeschickte Beitrag Christian von Tschilchkes lösen, der auf durchaus originelle, wenn auch eher assoziativ-argumentierende Weise am nicht erst seit dem Fernsehzeitalter bekannten Phänomen des vorzeitigen Abbruchs einer Serie grundsätzliche Antinomien des seriellen Prinzips in der industrialisierten und kommerzialisierten Kultur der Moderne festmacht. So dürfte dem Buch das Schicksal so vieler Sammelbände (wie auch Fernseh- und anderer Serien) am Ende nicht erspart bleiben: Seine Leserinnen und Leser werden sich nach Belieben die Rosinen herauspicken, die sie interessieren, und dabei in Kauf nehmen, dass die Umrisse des Gesamtzusammenhangs eher unscharf bleiben.

Prof. Dr. Michael Wedel



Nicole Gonser (Hrsg.):
Der öffentliche (Mehr-)Wert von Medien. Public Value aus Publikums-sicht. Wiesbaden 2018: Springer VS. 210 Seiten, 39,99 Euro

Der öffentliche (Mehr-)Wert von Medien

Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland hat den gesetzlichen Auftrag der publizistischen Grundversorgung, heute spricht man von „Public-Service-Medien“, die „Public Values“ vertreten und verwirklichen (sollen) – so auch in diesem Sammelband, der sich dem Thema vorzugsweise aus der Perspektive des Publikums oder gar spezifischer Publikumsgruppen widmet. Geschuldet sind diese Übersetzungen der wachsenden Internationalisierung der einschlägigen Forschung, aber auch dem historischen Umstand, dass das historische Vorbild die 1922 gegründete BBC ist. Dabei sind die „Public-Service“-Stationen weitgehend auf Kerneuropa beschränkt, allein in Albanien wurde in den 1990er-Jahren, nach dem Ende des stalinistisch-kommunistischen Regimes, eine Public Television gegründet, die sich gegenüber 70 privaten Kanälen behaupten muss.

Als Vorreiter für vielfältige Publikumsbeteiligung gilt auch die BBC; in Österreich, der Schweiz und Deutschland wurde 2017 über die Gebühren, die angebliche Zwangsabgabe, debattiert, von den privaten Medien polemisch zugespitzt. Ihnen ist auch die digitale Weiterentwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ein Dorn im Auge, wie in diversen Strukturpapieren umrissen wurde. All dies sind Motive für die Herausgeberin, die in der Unternehmensanalyse und Medienforschung des Bayerischen Rundfunks arbeitet, die Publikumperspektive für die Public-Service-Medien voranzutreiben. Doch die elf Beiträge befassen sich lediglich mit mehr oder weniger plausiblen Einzelaspekten. Die von der Herausgeberin geforderte „systematische und kontinuierliche Auseinandersetzung im Rahmen von unabhängiger, ausreichend finanzierter europäischer Public-Value-Forschung“ (S. 6) dürfte weiter auf sich warten lassen.

Recht theoretisch vergleicht der erste Beitrag den Ansatz der Public Values mit einer aus der Ökonomie entlehnten Theorie der Shared Values, die eher auf kommerzielle Medien zutrifft. Er plädiert für eine integrierte Anwendung, um bislang ungenutzte Potenziale für Public-Service-Medien zu nutzen – was hierzulande oft als Anpassung der öffentlich-rechtlichen an die privaten Kanäle moniert wurde.

Neue Partizipationspraktiken könnte der öffentlich-rechtliche Rundfunk aus Strategien und Erfahrungen journalistischer Start-ups gewinnen, von denen der nächste Beitrag 15 Beispiele vorstellt. Unter Wahrung seiner Programmautonomie könnte so das Publikum zur Koproduktion von Public Values motiviert werden.

Wie situative Kontextfaktoren die Herausbildung von Fernsehgewohnheiten beeinflussen, untersucht der dritte Beitrag und kommt zu dem bekannten Befund, dass sie die Programmwahl im Alltag erheblich bestimmen.

Wie eingangs erwähnt, legt der vierte Beitrag erstmals eine differenzierte Publikumsstudie zum öffentlich-rechtlichen Fernsehangebot in Albanien vor und skizziert damit die Basis für eine kontinuierliche Nutzungsforschung. Sie müsste natürlich die privaten Programme einbeziehen, um Vergleichsdaten zu eruieren.

funk, seit 2016 das jüngste Produkt von ARD und ZDF, ist ein Content-Netzwerk für junge Zielgruppen. Die erste Bestandsaufnahme zu Resonanz und Nutzung diskutiert die positiven Befunde im Kontext von Public-Value-Kriterien.

Der sechste Beitrag analysiert, bezogen auf Mediennutzung und Politikwahrnehmung, Schweizer „Newsrepertoires“ und porträtiert verschiedene News-Nutzungsgruppen, u. a. auch eine demokratiefeindliche Gruppierung.

Ob Onlineangebote die Zahlungsbereitschaft für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk in Österreich und in Deutschland beeinflussen, testet der siebte Beitrag mit einer nicht repräsentativen Onlinebefragung. Er kommt zu dem Ergebnis, dass diese Angebote nicht ausschlaggebend sind.

Sollen sich Public-Service-Medien auf den Onlinemarkt erweitern und so Konkurrenz für die IT-Konzerne werden, fragt der achte Beitrag anhand der schon häufig geäußerten Option, Google eine öffentlich-rechtliche Suchmaschine entgegenzustellen.

Sowohl in der Schweiz als auch in Österreich sind die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten heftig umkämpft. Eine empirische Erhebung in Österreich untersucht die Ansprüche und Kriterien des Publikums hinsichtlich Kosten und Nutzen und entdeckt den Wunsch nach mehr Transparenz.

Die beiden letzten Beiträge widmen sich den zeitgemäßen Anforderungen an den Journalismus: „Kann seine ‚konstruktive‘ Spielart den Public Value steigern?“, fragt Beitrag zehn. Und der letzte sucht aufzuzeigen, dass solide Medienkritik sowohl den öffentlich-rechtlichen Rundfunk besser legitimiert als auch Media-Literacy beim Publikum fördert.

Insgesamt bleibt allerdings ungeklärt, was Public Value für das Publikum – eigentlich für diverse Publikumsgruppen – bedeutet oder bedeuten soll. Als gesetzliche Norm lässt er sich leicht statuieren, in der empirischen Realität erodiert er zu vielfältigen Nutzererfahrungen und -wünschen. Zu Recht antworten die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten darauf mit einem wachsend diversifizierten Programmangebot.

Prof. i.R. Dr. Hans-Dieter Kübler



Laura Glockseisen:
Filmdistribution in Deutschland. Die Zukunft des TV-Marktes im Zeitalter der Digitalisierung am Fallbeispiel Netflix. Baden-Baden 2018: Nomos. 141 Seiten, 29,00 Euro

Filmdistribution, Fernsehmarkt und Netflix

Die Digitalisierung hat die Dynamik des Film- und Fernsehmarktes vorangetrieben. Der Wandel ist nicht aufzuhalten. Das bedeutet, dass sogenannte alte Player im Markt gezwungen sind, sich neu aufzustellen, und neue Player sich ihre Nische im immer vielfältiger werdenden Markt suchen müssen. Diese Dynamik betrifft leider auch das vorliegende Buch. Es basiert auf einer Masterarbeit an der Hochschule der Medien in Stuttgart aus dem Jahr 2015 und wurde für die Veröffentlichung überarbeitet – leider nicht inhaltlich und leider auch formal nur unzureichend. So macht es keinen Sinn, zu den Interviewpassagen von Experten Fußnoten mit Hinweisen auf einen Anhang zu haben, der aber im Buch gar nicht vorhanden ist. Aber der Reihe nach.

Glockseisen geht es in ihrer Arbeit um den digitalen Wandel vor allem im Fernsehmarkt sowie um die Veränderungen des deutschen Marktes durch den Markteintritt von Netflix am 16. September 2014. Daneben zeichnet sie ein genaues Bild der Distributionswege von Filmen – vom Kino bis zum frei empfangbaren Fernsehen – und der Wertschöpfungsketten. Die Digitalisierung hat die üblichen Verwertungsfenster auf zweierlei Weise verändert: Einerseits sind neue Verwertungsmöglichkeiten entstanden wie Electronic-Sell-Through zum Download und verschiedene Video-on-Demand-Formen, die über Streamingplattformen angeboten werden. Andererseits haben sich dadurch die Zeiten für die einzelnen Auswertungsfenster verkürzt. Konnten z. B. 1986 Filme erst vier Jahre nach der Auswertung im Kino auch im Fernsehen gezeigt werden, waren es im Jahr 2014 nur noch 18 Monate (vgl. S. 61). Die Autorin konstatiert eine Tendenz zur zeitgleichen Rezeption von Inhalten auf verschiedenen Kanälen. Und da sind wir dann bei Netflix.

Zum Zeitpunkt des Verfassens dieses Buches hatte Netflix gerade erst mit der Produktion von eigenen Fernsehserien und Filmen begonnen. Neben der Exklusivität der Inhalte nennt Glockseisen die Personalisierbarkeit des Angebots sowie das gleichzeitige Zur-Verfügung-Stellen aller Folgen einer Serie bei den „Originals“ als einzigartige Qualitäten des Streaminganbieters. Inzwischen haben andere Anbieter

wie Amazon Prime Video und Sky da nachgeholt. Die Autorin führt dann eine Stärken-Schwächen-Analyse bei Netflix durch, wobei sie Markenbekanntheit und die exklusiven Inhalte als die großen Stärken sieht. Zu den Schwächen zählt sie, dass Netflix global und nicht lokal agiere – was man durchaus aber auch als Stärke sehen könnte –, eine finanzielle Überregulierung, hohe Kosten und: „Abo-Gebühren sind am höchsten Punkt angekommen“ (S. 70). Da war eben noch nicht abzusehen, dass der Anbieter die Abogebühren seitdem bereits zweimal erhöht hat. Und das scheint angesichts der hohen Kosten für exklusive Inhalte und für Lizenzinhalte noch lange nicht das Ende zu sein.

Auf der Basis von Experteninterviews setzt sich die Autorin mit den Chancen und Risiken der digitalen Verwertungsmöglichkeiten auseinander. Sie sieht Chancen vor allem durch die steigende „Nachfrage nach qualitativ hochwertigeren Inhalten“ (S. 107) sowie durch die wachsende Vielfalt der Plattformen und die Möglichkeiten, Inhalte schneller bereitzustellen. Als Risiken sieht sie u. a. „neue Möglichkeiten für illegale Plattformen, die Abgrenzung neu entstehender Verwertungs- und Nutzungsrechte, Prioritätensetzung und Komplexität bei der Vergabe von Rechten und Lizenzen sowie strukturelle Veränderungen innerhalb der Verwertungskette“ (S. 108). Der Rechte- und Lizenzhandel wird zunehmend komplexer. Distributoren empfiehlt Glockseisen daher, neue Parameter bei der Rechtevergabe einzubeziehen (z. B. technische Verfügbarkeit), die Preisstrukturen anzupassen sowie Relizenzierungen vorzunehmen (vgl. S. 127 f.). Letzteres wird z. B. mit Netflix schwierig. Denn wenn der Streaminganbieter die Rechte an einem Film oder einer Fernsehserie exklusiv für die globale und unbefristete Auswertung erworben hat, ist eine Relizenzierung nicht mehr möglich – höchstens für den Anbieter Netflix, der Sublizenzen verkaufen könnte –, aber das ist bisher nicht sein Geschäftsmodell. Auch wenn einige Entwicklungen, die in dem Buch geschildert werden, längst überholt sind, hat sich am grundlegenden Wert der Darstellung von Chancen und Risiken der Filmdistribution in der digitalen Verwertungskette nichts geändert. Aus heutiger Sicht wäre interessant zu wissen, wie die Autorin und ihre Experten aktuelle Trends einschätzen würden: von der Diskussion über die Kinoauswertung von Filmen, die Netflix oder Amazon Prime Video produziert haben, über die Entwicklung der Preise für Abonnements, die vom Finanzmarkt finanzierten Inhalte von Netflix und die technischen Anforderungen der Streamingdienste (4K-Qualität) bis hin zum bisher wenig diskutierten Verhältnis von exklusiven zu nicht exklusiven Rechten. In diesem Sinn kann man die Studie von Glockseisen als eine historische Studie durch die Brille aktueller Entwicklungen lesen.

Prof. Dr. Lothar Mikos



Juliane Finger:
Langfristige Medienwirkungen aus Rezipientenperspektive. Zur Bedeutung des Fernsehens für mentale und kollektive Repräsentationen des Holocaust.
 Baden-Baden 2017: Nomos. 296 Seiten, 59,00 Euro

Langfristige Medienwirkungen

Juliane Finger entwickelt in ihrer Dissertation ein Modell der Medienwirkung, das sich von bestehenden Ansätzen unterscheidet, „indem 1. die subjektive Perspektive der Rezipienten, das heißt die von den Rezipienten auf sich selber wahrgenommene Medienwirkung, einbezogen wird sowie 2. der längerfristige Wirkungsverlauf aus heutiger Perspektive rekonstruiert wird“ (S. 20). Als Beispiel wählt sie das Zusammenwirken von kollektivem Gedächtnis und medialen Darstellungen des Holocaust. Dabei geht es ihr darum herauszufinden, welche Wirkung das Fernsehen für die mentale und kollektive Repräsentation vom Holocaust hat. Nach einem Überblick über den Forschungsstand zu langfristigen Medienwirkungen setzt sich Finger sehr ausführlich mit den Theorien zum individuellen Langzeitgedächtnis und zum Verhältnis von kollektivem Gedächtnis und Medien auseinander. Das Langzeitgedächtnis kann als Konstruktion gesehen werden, bei der das semantische und das autobiografische Gedächtnis eine Rolle spielen. „Während das semantische Gedächtnis das Fakten- und Weltwissen organisiert, sind im autobiographischen Gedächtnis zeit- und kontextbezogene, emotional konnotierte Erinnerungen mit hoher Informationsdetailliertheit gespeichert“ (S. 58). Gerade Letzteres ist stark an Emotionen gebunden, die „auch langfristig noch relativ akkurat abgerufen werden“ können (S. 59). Für ihre Arbeit geht Finger von einem Verständnis des kollektiven Gedächtnisses aus, „bei dem das medial und institutionell etablierte Gedächtnis einer Erinnerungsgemeinschaft (collective memory) und die soziokulturell geprägten individuellen Gedächtnisse der Mitglieder dieser Erinnerungsgemeinschaft (collected memory) zusammenwirken“ (S. 77). Um nun die langfristigen Medienwirkungen am Beispiel des Holocaust aus dieser Perspektive untersuchen zu können, ist ein komplexes methodisches Vorgehen notwendig. Finger führt dazu medienbiografische Interviews in zwei Erhebungswellen mit insgesamt 15 Personen aus unterschiedlichen Bildungsmilieus durch sowie insgesamt fünf offene Gruppendiskussionen mit Teilnehmern aus unterschiedlichen Altersgruppen und mit

verschiedenen Bildungsniveaus. Das methodisch sehr reflexive Vorgehen zahlt sich aus.

Hier ist leider nicht der Platz, um die sehr vielschichtigen und detaillierten Ergebnisse dieser beispielhaften Studie ausführlich zu schildern. Einige Ergebnisse, die sich auf die langfristigen Medienwirkungen beziehen, sollen kurz dargestellt werden. So kann Finger zeigen, welches Spektrum Fernseh-erinnerungen haben können: „Die Erinnerung der Interviewten an einzelne Fernsehdarstellungen liegt auf einem Spektrum von detaillierter Erinnerung, über die Nennung von Titel oder Thema bis hin zu dekontextualisierten Eindrücken. Einzelne Fernsehdarstellungen werden sehr detailliert erinnert. Dies geht bis hin zur ausführlichen Beschreibung der Handlung, von einzelnen Szenen sowie von Details der Rezeptionssituation. Solche Darstellungen werden oft als persönlich sehr beeindruckend geschildert, häufig im Zusammenhang mit negativen oder positiven Emotionen.“ (S. 148) Allerdings gibt es mehrere Faktoren, die die Erinnerung beeinflussen, von der Darstellungsart (so ist z. B. die Erinnerung an fiktionale Darstellungen detaillierter) über die öffentliche Bekanntheit in Kombination mit der Häufigkeit der Sendungen sowie der zeitlichen Nähe (nicht so lange Zurückliegendes wird besser erinnert) bis hin zum Alter. Zugleich zeigt sich, „dass es bestimmte sozial erwünschte Normen gibt, wie man über den Holocaust spricht, an die sich alle Befragten halten“ (S. 185). So wird von allen Befragten betont, dass der Holocaust nicht vergessen werden dürfe.

Finger kann sechs Typen von Lebensläufen in Bezug auf die Erinnerung an den Holocaust herauskristallisieren (S. 187 ff.): 1) fernseh-fokussierte Typen, die im Lebensverlauf hauptsächlich im Fernsehen mit dem Holocaust befasst waren, 2) vielseitig Geschichtsinteressierte, die sich schon früh intensiv mit dem Holocaust beschäftigt haben, 3) vielseitige Geschichtsexperten, die sich auch beruflich damit befassen, 4) der Nach-der-Schule-kommt-das-Fernsehen-Typ, der in der Schule mit dem Holocaust in Berührung kam, nach der Schulzeit aber nur noch über das Fernsehen, 5) der familiengeprägte Typ, bei dem in der Familie viel über den Holocaust gesprochen wurde, und 6) der sporadische Typ, der sich im Lebensverlauf immer weniger für den Holocaust interessiert. Insgesamt zeigt sich, dass die Erinnerungen nicht nur vom Fernsehen geprägt sind. So „können neben dem Fernsehen weitere wichtige Einflussfaktoren für mentale wie auch kollektive Repräsentationen festgehalten werden: die Rolle der Familie, die generationsspezifische Sozialisation und die Lebensphase, in der eine Person sich befindet“ (S. 215). Dennoch ist das Fernsehen der häufigste Kontakt der Befragten mit dem Holocaust.

Finger ist eine beispielhafte Studie gelungen, die einen neuen Blick auf subjektive, langfristige Medienwirkungen bietet.

Prof. Dr. Lothar Mikos



Niko Switek (Hrsg.):

Politik in Fernsehserien. Analysen und Fallstudien zu House of Cards, Borgen & Co. Bielefeld 2018: Transcript. 399 Seiten, 39,99 Euro

Politik in Fernsehserien

Die 18 Beiträge des Bandes setzen sich vorwiegend aus politikwissenschaftlicher Sicht mit Fernsehserien wie *Borgen*, *House of Cards* oder *24* auseinander. Neben zwölf Fallstudien zu politischen Fernsehserien geht es um theoretische Ansätze und analytische Zugänge sowie Möglichkeiten des didaktischen Einsatzes dieser Serien. Der Herausgeber Niko Switek geht davon aus, dass politische Fernsehserien mehr als Unterhaltung sind. Für ihn sind sie in spezifischen politischen Systemen angesiedelt und zeigen häufig Politiker „zwischen eigener Autonomie und systemischen Zwängen“ (S. 17). Gerade die neueren Serien bemühen sich um ein komplexes Bild von Politik und Politikern, auch „indem sie vermehrt Aspekte des anwendungsorientierten Politikmanagements aufgreifen, bei dem es um die Steuerbarkeit des politischen Systems und die Steuerungsfähigkeit politischer Entscheider geht“ (ebd.).

Dörner und Simond beschreiben in ihrem Beitrag Forschungsperspektiven zu Politikserien, die das Ziel haben, „politische TV-Serien nicht nur in ihrem Inhalt, sondern auch in ihrer ästhetischen Gestaltung zu analysieren und beides in den Kontext der politischen Kultur der Länder rückzubinden, in denen die Serien produziert und/oder rezipiert werden“ (S. 44). Nur so könne man der Komplexität des Gegenstandes gerecht werden.

Henrik Schillinger zeigt auf, wie sehr die dramatische Zuspitzung der Erzählung in den Serien zu einer Hyperrealität führt, die authentischer als die echte Politik erscheint: „Die Beschleunigung und die Verdichtung, die Zuspitzung und Verkürzung, die notwendig sind, um langsame, mühsame Realität der Politik unterhaltsam zu machen, erzeugen, weil alles schneller, einfacher und eindeutiger sein muss, das Bild einer Politik, die in der Überzeichnung kraft ihrer Vollständigkeit authentischer, ‚echter als die echte‘ Politik scheint“ (S. 57). Damit würden sie einer Neutralisierung des Politischen Vorschub leisten. Manfred Mai, selbst im politischen System aktiv, sieht den Beitrag der Serien positiver, da sie – zumindest ausschnittshaft – gesellschaftliche Realität spiegeln: „Als fiktionale Produkte können sie nicht mehr als

bestimmte Aspekte – Korruption, Machtgier, Systemversagen – auf den Punkt bringen und ins Bild setzen. Das kann erhellender und vor allem unterhaltsamer sein als eine nüchterne politikwissenschaftliche Analyse“ (S. 99). Und das mache sie auch für den didaktischen Einsatz interessant.

Sabine Manzel stellt in ihrem Beitrag eine empirische Studie zum Medieneinsatz im Fachunterricht dar. An zufällig ausgewählten Schulen in Nordrhein-Westfalen wurden sowohl die Lehrerperspektive als auch die Schülerperspektive erhoben. Dabei zeigte sich: Ein Drittel der befragten Schüler hatte bereits eine Politikserie gesehen (10 % gar im Unterricht); Politikserien kamen erheblich häufiger in Gesamtschulen zum Einsatz als an Gymnasien; Gymnasiasten kannten eher Politikserien wie *House of Cards*; Mädchen kannten signifikant weniger Politikserien als Jungen. Die Perspektive der Lehrer offenbart eine eigene Problematik: Obwohl nur etwa ein Drittel der befragten Lehrer glaubt, „dass die Trennung von Fiktion und Realität ihren Schülern Probleme bereitet“ (S. 386), denken 90 %, „dass ihre Schüler durch den Konsum von Polit-Serien in ihren Vorurteilen bestärkt werden könnten“ (ebd.). Die Autorin hält fest, dass gerade bei den Lehrkräften noch ein hoher Nachholbedarf an Medienkompetenz besteht und Weiterbildungsangebote ausgebaut werden müssen.

Die Fallstudien behandeln verschiedene Aspekte einzelner Serien, vom Machiavellismus und Zynismus in *House of Cards* über die institutionalisierte Bedeutungslosigkeit des Präsidentenamtes in *Veep*, die Legitimation von Folter in *24*, das Verhältnis von Mafia und Staat in *Gomorra*, über das Spiel der Kräfte von Familie, Politik und Medien in *Borgen* bis hin zur deutlich negativen Erzählung von Politik in *Marseille*. Eine hochinteressante Lektüre bietet der Beitrag von Gansen, Miller, Noesselt und Seyferth, die *House of Cards* mit der chinesischen Serie *Renmin de mingyi (Im Namen des Volkes)* vergleichen. Die chinesische Serie behandelt den Kampf gegen die Korruption als Reformprojekt der Partei. Sie stellt eine Gegenerzählung zu der amerikanischen Serie dar: „Der in der Netflix-Serie entworfenen Dystopie des US-amerikanischen demokratischen Präsidialsystems wird mit *Im Namen des Volkes* ein positiv besetztes ‚Chinesisches Modell‘ der Ein-Parteien-Meritokratie entgegengesetzt“ (S. 328). Fiktion wird hier für politische Zwecke instrumentalisiert. Auf diese Weise wird auch sehr deutlich, dass Politikserien doch immer mehr als „nur“ Unterhaltung sind.

Der Band gibt einen gelungenen Überblick über die verschiedenen Aspekte der Thematisierung von Politik in Politikserien und bietet damit zahlreiche Anknüpfungspunkte für den didaktischen Einsatz der Serien im Politikunterricht.

Prof. Dr. Lothar Mikos



Rinaldo Kühne/Susanne E. Baumgartner/Thomas Koch/Matthias Hofer (Hrsg.):
Youth and Media. Current Perspectives on Media Use and Effects. Baden-Baden 2018: Nomos. 217 Seiten, 44,00 Euro



Michael Schröder/Axel Schwanebeck (Hrsg.):
Big Data – In den Fängen der Datenkraken. Die (un-)heimliche Macht der Algorithmen. Baden-Baden 2017: Nomos. 163 Seiten, 24,00 Euro



Simon Bieling:
Konsum zeigen. Die neue Öffentlichkeit von Konsumprodukten auf Flickr, Instagram und Tumblr. Bielefeld 2018: Transcript. 292 Seiten, 39,99 Euro

Jugend und Medien

Der englischsprachige Band befasst sich vorwiegend aus kommunikationswissenschaftlicher und medienpsychologischer Perspektive mit aktuellen Phänomenen jugendlichen Medienverhaltens. Niemann-Lenz, Gölz und Schenk zeigen in ihrem Beitrag, dass das Anschauen von Reality-TV-Formaten der Identitätsbildung in der Peergroup und zur Abgrenzung von den Erwachsenen dient. Hefner, Knop und Vorderer untersuchen das Phänomen FoMO (Fear of Missing Out), also das Gefühl, etwas zu verpassen. Das führe zu einer noch engeren Bindung an das Smartphone sowie zu einem permanenten Verbundensein mit der Gruppe der Gleichaltrigen. Jöckel und Wilhelm stellen heraus, dass Medienkompetenz zum bewussten und reflexiven Umgang mit sozialen Medien beitragen und den unkontrollierten Umgang eindämmen kann. Johanna M. F. van Oosten setzt sich in ihrem Beitrag mit „Sexy Selfies“, der (Selbst-)Sexualisierung von Jugendlichen in den sozialen Medien auseinander. Sie kommt zu dem Schluss, dass die Sexualisierung in sozialen Medien von der in traditionellen Medien unterschieden werden muss, weil sowohl Selbstwahrnehmung als auch die Normen und Werte der Gleichaltrigen in den sozialen Medien eine große Bedeutung haben. Insgesamt bietet der Band einen guten Überblick über aktuelle medienpsychologische und kommunikationswissenschaftliche Forschungen zu der Nutzung und den Auswirkungen von Medien bei Jugendlichen.

Prof. Dr. Lothar Mikos

Big Data und die Macht der Algorithmen

Der Band basiert auf Vorträgen des Tutzinger Medien-Dialogs im Jahr 2016, der sich mit Big Data befasste. In seinem einleitenden Beitrag, *Gefangen im Netz*, umreißt Axel Schwanebeck, Mitarbeiter der Evangelischen Akademie Tutzing, das Themenspektrum: von den Datenbergen und Algorithmen über den Datenhandel und das digitale Gesundheitswesen, vernetzte Autos und das digitalisierte Bankwesen bis hin zum Internet der Dinge, dem Smart Home und der Smart City. Medienkompetenz und -prophylaxe sieht er als mögliche Lösungen.

Der Mathematiker und Philosoph Klaus Mainzer stellt fest: „Die Welt der Software und schnellen Rechner wurde erst durch logisch-mathematisches Denken möglich, das tief in philosophischen Traditionen verwurzelt ist. Wer dieses Gedankengeflecht nicht durchschaut, ist blind für die Leistungsmöglichkeiten von Big Data, aber auch Grenzen der Anwendung in unserer Alltags- und Berufswelt“ (S. 69). In den weiteren Beiträgen geht es um Trolle in der „Twitter-Demokratie“ (S. 71), digitalen Informantenschutz, eine europäische Digitalcharta sowie um die Frage nach einer Ethik für Algorithmen. Letztere braucht nach Auffassung des Theologen Thomas Zeilinger „die anthropologische Reflexion auf die menschliche Identität an ihrer Seite“ (S. 154). Denn es gehe gerade im Datenmeer darum, „die Vernunft zu behaupten“ (ebd.). Das liegt dem Band insgesamt zugrunde, der sich angenehm unaufgeregt mit der Rolle der Menschen in der digitalen Welt befasst.

Prof. Dr. Lothar Mikos

Konsum zeigen

Simon Bieling will das Verhältnis von Konsumgütern und Social-Media-Tätigkeiten anhand von Posts auf Instagram, Flickr und Tumblr in den Blick nehmen. Er widmet sich zunächst einer kulturwissenschaftlich verankerten Begriffsaufklärung von „Konsum“, „käuflichen Gegenständen“ und deren „taxonomischen Oberflächen“ und erörtert die drei ausgewählten Plattformen, deren Nutzerkommunikation er als „Korrespondenzschach“ beschreibt, welche durch zeitliche Abstände der Kommunikation mit einem „gemeinsamen Zielhorizont“ gekennzeichnet sei (S. 37). Die drei Plattformen stellen dabei unterschiedliche „Kopierahmen“ zur Verfügung, bedingen also das spezifische Wechselspiel, in das Nutzerinnen und Nutzer mit Bildern treten. So erlaubt Flickr beispielsweise einen Austausch, der klubähnlich abgeschlossen organisiert ist. In der folgenden Nahanalyse verschiedener Postings werden Nutzertypologien und Funktionen herausgearbeitet. So lassen sich verschiedene Besitzkombinatoriken, etwa die des Neuen, indem alte Besitztümer verabschiedet und neue in die Lebenswelt aufgenommen werden, aufdecken. Trotz der teils überzeugenden Analysen sucht die geneigte Leserin vergeblich nach einer Systematik und Methodik der Forschung – z. B. wessen Beiträge nach welchen Kriterien und aufgrund welcher Zugänglichkeiten ausgewählt wurden. Auch ein forschungsethisch adäquater Umgang mit den Nutzerinnen und Nutzern – etwa die Anonymisierung der Beiträge – fehlt.

Prof. Dr. Susanne Eichner



Daniel Houben/Bianca Prietl (Hrsg.):
Datengesellschaft. Einsichten in die Datafizierung des Sozialen.
Bielefeld 2018: Transcript. 387 Seiten, 34,99 Euro



Peter Ludes:
Brutalisierung und Banalisierung. Asoziale und soziale Netze.
Wiesbaden 2018. Springer VS. 39 Seiten, 14,99 Euro



Bianca Kellner-Zotz:
Das Aufmerksamkeitsregime – Wenn Liebe Zuschauer braucht. Eine qualitative Untersuchung zur Medialisierung des Systems Familie.
Leipzig 2018: Vistas. 381 Seiten, 39,00 Euro

Datengesellschaft

Der Band versammelt 14 Beiträge, die sich aus soziologischer Perspektive mit der Datafizierung unserer Gesellschaft auseinandersetzen. In ihrer Einleitung machen die Herausgeber deutlich, was sie unter Daten verstehen: „Zusammengekommen sind Daten folglich methodisch absichtsvoll reduzierte und technisch, medial oder materiell prozessierte Wirklichkeitsausschnitte“ (S. 18). In der Datengesellschaft sind Daten immer sozial konstruiert.

Leger, Panzitta und Tiede kristallisieren in ihrem Beitrag über die Selbstvermessung in der digitalen Welt drei Typen von Selbstdarstellern heraus: die offensiven, die selektiven und die abstinenten. Frisch und Stoltenberg zeigen am Beispiel von Airbnb, wie die Plattform eine eigene Bewertungskultur entwickelt hat, bei der es darum geht, „negative Erlebnisse so in Texten zu verstecken, dass sie auf den ersten Blick nicht als solche erkennbar sind“ (S. 100). Houben und Prietl gehen davon aus, „dass die Datengesellschaft spezifische Subjekte produziert, denen gemeinsam ist, dass sich Individuen in mehr oder weniger intensiver Auseinandersetzung mit (selbst generierten) Daten über die eigene Person in einem ständigen Spannungsverhältnis zwischen Datenschutz, Datenproduktion und -austausch hervorbringen müssen“ (S. 364f.). Damit ist auch die Leistung des gesamten Bandes genannt: eine Zeitdiagnose der Datengesellschaft, die sich zwischen Daten, Menschen und der Gesellschaft bewegt.

Prof. Dr. Lothar Mikos

Asoziale und soziale Netze

In dem schmalen Band rechnet der Soziologe und Medienwissenschaftler Peter Ludes mit den digitalen sozialen Medien ab. Er entwirft ein „Fiktions-Tatsächlichkeits-Orientierungsmodell“, mit dem „das komplexe und widersprüchliche Zusammenspiel und Gegenüber von fiktiven Behauptungen und entrechteten oder verdrängten Tat-Sachen problematisiert“ wird (S. 23). Ludes beendet das Bändchen mit einer Dekalog betitelten szenischen Inszenierung mit folgenden Worten: „Es werden schließlich die globalen Kosten der allgemeinen Rechtssysteme, von Kindergärten, Schulen und weiteren Ausbildungssystemen und aller Infrastrukturen auf den Börsenkursen der Multi-Milliardäre eingeblenet und von ihrem Vermögen abgezogen – und an die ärmere Hälfte der Menschheit verteilt“ (S. 34). Ludes liefert eine ausschnittshafte Zustandsbeschreibung der digitalen Welt, indem er lediglich – das aber wiederholt – die „bösen“ Aspekte benennt. Eine ernsthafte Auseinandersetzung und Analyse, wie der geneigte Leser sie von einem Soziologen erwartet hätte, findet leider nicht statt. Damit trägt das Bändchen selbst zu der vom Autor konstatierten „Wahrheitskrise“, die eine „Wahrnehmungs- und Verständniskrise“ ist (S. 22), bei. Die von Ludes beklagte Banalisierung und Brutalisierung haften leider seinem eigenen Text an. Dass das Bändchen in der Reihe „essentials“ des Verlags Springer VS erscheint, spricht jeder seriösen wissenschaftlichen Auseinandersetzung Hohn.

Prof. Dr. Lothar Mikos

Wenn Liebe Zuschauer braucht

Welche Vorstellungen von Familie wir haben und wie wir Familie leben, ist nach Auffassung der Autorin nicht unwesentlich von Medieninhalten beeinflusst. Um sich dem Phänomen der medialisierten Familie zu nähern, hat die Autorin einen Multi-Methoden-Ansatz gewählt, bei dem sie Diskursanalyse mit Dokumentenanalyse, Experteninterviews und Mütter- bzw. Großmütterinterviews verbindet.

In Zeiten der Medialisierung kann Liebe „nicht mehr einfach geschehen, langsam wachsen oder auch erdulden. Sie muss optimiert werden, sie muss großartig sein und regelmäßig für multiple Orgasmen sorgen“ (S. 142). Schließlich gilt nur noch der inszenierte Heiratsantrag als Liebesbeweis. Die folgende Hochzeit muss als Event organisiert werden, um soziale und mediale Aufmerksamkeit zu erzielen. Profifotografen begleiten die Paare an diesem wichtigen Tag: „Storytelling ist angesagt. Der ganze Tag soll dokumentiert, die Stimmung transportiert, jeder unverwechselbare Moment eingefangen werden“ (S. 164). Auch die Erziehung braucht eine Bühne. Eltern und Pädagogik selbst orientieren sich an der Handlungslogik der Massenmedien. Die Autorin fasst die Ergebnisse ihrer sehr lesenswerten Studie so zusammen: „Es sind nicht nur die Ökonomisierung oder der demografische Wandel, die den Familien zu schaffen machen. Es ist auch der Druck, ständig aller Welt zeigen zu müssen, wie selbstbestimmt, abwechslungsreich und aufregend das eigene Leben verläuft“ (S. 335).

Prof. Dr. Lothar Mikos

Urteile/Beschlüsse

Schleichwerbung auf Instagram. Influencerin Cathy Hummels und der hellblaue Elefant mit Knopf im Ohr

Vor dem Landgericht München (LG München) begegneten sich die Influencerin Cathy Hummels (Beklagte) und der Verband Sozialer Wettbewerb (VSW). Der VSW sieht in mehreren Posts/Verlinkungen der Beklagten unzulässige Schleichwerbung. So hält diese beispielsweise auf einem Post einen Elefanten der Marke Steiff in die Kamera. Nach glaubwürdiger Aussage erhielt die Beklagte keinerlei finanzielle Gegenleistung für die entsprechenden Verlinkungen.

Zur rechtlichen Einordnung: Die Kennzeichnungspflicht von werbenden Beiträgen dient der Wahrung des sogenannten Trennungsgebots (Trennung von Werbung und redaktionellen Inhalten). So sieht § 5a Abs. 6 Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) vor:

„Unlauter handelt auch, wer den kommerziellen Zweck einer geschäftlichen Handlung nicht kenntlich macht, sofern sich dieser nicht unmittelbar aus den Umständen ergibt, und das Nichtkenntlichmachen geeignet ist, den Verbraucher zu einer geschäftlichen Entscheidung zu veranlassen, die er andernfalls nicht getroffen hätte.“

Das LG entschied zugunsten der Influencerin. Es führte dazu aus: „Diese Verlinkungen, für die der Produkthersteller keinerlei Gegenleistung gewährt hat und die von ihm auch nicht beauftragt wurden, verstoßen jedoch dann nicht gegen § 5a Abs. 6 UWG, wenn sich der kommerzielle Zweck der geschäftlichen Handlung unmittelbar aus den Umständen ergibt. Da sich der informierte Verbraucher inzwischen daran gewöhnt hat, dass Influencer durch ihre Tätigkeit Geld verdienen und sie ihre Posts deshalb nicht aus rein privaten Interessen verfassen, kann die Anzahl der Follower und der Umstand, dass es sich um ein öffentliches, mit einem sogenannten blauen Haken versehenes Profil eines bekannten Influencers handelt, dazu führen, dass der kommerzielle Zweck des Posts ohne Weiteres erkennbar ist.“

Das Instagram-Profil von Cathy Hummels zeichnet sich, wie vom Gericht beschrieben, durch einen blauen Haken als öffentliches aus; ihr folgen zudem mit über 500.000 eine beträchtliche Anzahl von Followern. Das Gericht befand damit, dass bei ihren Posts der kommerzielle Zweck ohne Weiteres erkennbar ist.

LG München I, Endurteil vom 29.04.2019 – 4 HK O 14321/18
Abrufbar unter: <https://www.wbs-law.de> (letzter Zugriff: 19.06.2019)

Europäischer Gerichtshof für Menschenrechte (EGMR) weist Beschwerden zum Rundfunkbeitrag ab

Das Bundesverfassungsgericht (BVerfG) hatte im Juli 2018 entschieden, dass die Regelungen zum Rundfunkbeitrag im Wesentlichen mit dem Grundgesetz vereinbar sind. Zwei Bundesbürger, deren Verfassungsbeschwerden damit als unbegründet zurückgewiesen worden waren, legten daraufhin Beschwerde beim EGMR ein. Dieser wies die Beschwerden jedoch als unzulässig zurück, da sie nicht die in der Europäischen Menschenrechtskonvention (EMRK) verankerten Rechte berühren. Insbesondere stellte der EMGR keinen Verstoß gegen das in Art. 6 EMRK normierte Recht auf ein faires Verfahren fest.

Erläuterungen:

EGMR: Der Europäische Gerichtshof für Menschenrechte ist ein auf Grundlage der Europäischen Menschenrechtskonvention (EMRK) eingerichteter Gerichtshof mit Sitz im französischen Straßburg, der Akte der Gesetzgebung, Rechtsprechung und Verwaltung in Bezug auf die Verletzung der Konvention in allen Unterzeichnerstaaten überprüft (vgl. Wikipedia).

Art. 6 Abs. 1 EMRK (Recht auf ein faires Verfahren):

„Jede Person hat ein Recht darauf, dass über Streitigkeiten in Bezug auf ihre zivilrechtlichen Ansprüche und Verpflichtungen oder über eine gegen sie erhobene strafrechtliche Anklage von einem unabhängigen und unparteiischen, auf Gesetz beruhenden Gericht in einem fairen Verfahren, öffentlich und innerhalb angemessener Frist verhandelt wird.“

Quelle:

vn/MK: *Europäischer Gerichtshof für Menschenrechte: Beschwerden zum Rundfunkbeitrag abgewiesen*. In: Medienkorrespondenz, 23.05.2019.

Abrufbar unter: <https://www.medienkorrespondenz.de> (letzter Zugriff: 19.06.2019)

Aufsätze

Lehrer im Unterricht heimlich filmen? – Keine gute Idee!

Zum Sachverhalt: Zwei Zehntklässler einer Berliner Gesamtschule filmten und fotografierten einige ihrer Lehrkräfte heimlich. Anschließend übermittelten sie das entsprechende Material an einen Mitschüler. Dieser „garnierte“ die Aufnahmen mit diffamierenden und sexistischen Kommentaren und verbreitete sie über das Internet. Die Konsequenz: Das Trio wurde von der Schulleiterin vorläufig neun Tage vom Unterricht suspendiert. Zwei der Schüler zogen dagegen vor das Berliner Verwaltungsgericht (VG Berlin). Im Eilverfahren beschloss das Gericht, dass der Unterrichtsausschluss rechtmäßig sei. Zur Begründung führte es laut LTO aus: Die Weiterverbreitung von Video- und Bildaufnahmen über das Internet „beeinträchtigt das geordnete Schulleben und erschüttere das Vertrauen der Schülerschaft in einen regelgeleiteten und friedlichen Schulrahmen.“ Dies gelte insbesondere, wenn die entsprechenden Inhalte geeignet sind, die betroffenen Lehrerinnen und Lehrer in der Öffentlichkeit zu diffamieren. Die Schulleiterin sei auch zu Recht davon ausgegangen, dass die beiden Schüler zumindest billigend in Kauf genommen hätten, dass der Mitschüler das zugesendete Material, entsprechend nachbearbeitet, über die sozialen Medien streue.

VG Berlin, Beschluss vom 07.06.2019, Az. 3 L 357.19 und 3 L 363.19

Quelle:

dpa/acr/LTO-Redaktion: VG Berlin zu heimlich gefilmten Lehrkräften. Schüler durften vorläufig suspendiert werden. In: Legal Tribune Online (LTO), 14.06.2019. Abrufbar unter: <https://www.lto.de> (letzter Zugriff: 19.06.2019)

We're going to Ibiza – oder: Durften „Spiegel“ und „Süddeutsche“ das ihnen zugespielte „Strache-Video“ veröffentlichen?

Vermutlich mittlerweile allseits bekannt, veröffentlichten der „Spiegel“ und die „Süddeutsche Zeitung“ ein Video, aufgenommen mit versteckter Kamera, in dem die zwei ranghohen FPÖ-Politiker Heinz-Christian Strache und Johann Gudenus, dessen Ehefrau sowie eine vermeintlich russische Oligarchin zu sehen sind. Strache buhlt um das Geld der Oligarchin und bietet ihr als mögliche Gegenleistung für horrenden Spenden den Verkauf der „Kronen-Zeitung“ an.

Bei der rechtlichen Einordnung sind zwei Ebenen klar voneinander zu trennen: das heimliche Aufnehmen der Konversation der vier Gefilmten und die spätere Veröffentlichung durch die Medien.

Heimliches Filmen. § 201a Strafgesetzbuch (StGB) sanktioniert die Verletzung des höchstpersönlichen Lebensbereichs durch Bildaufnahmen. Das Video enthält wohl neben dem veröffentlichten politischen Gespräch auch Sequenzen, die intime Gesprächsinhalte festhalten und damit den höchstpersönlichen Lebensbereich berühren. Die Aufnahme wäre damit rechtswidrig entstanden, eine Strafbarkeit nach § 201a StGB zu bejahen. Gleichsam ist an eine Strafbarkeit wegen Verletzung der Vertraulichkeit des Wortes zu denken (§ 201 StGB).

Veröffentlichen des Videos durch die Zeitungen. Dass die Aufnahme gegebenenfalls rechtswidrig entstanden ist, hindert die beiden Zeitungen grundsätzlich nicht an einer legalen Veröffentlichung, so beurteilen das die höchsten Gerichte seit Jahren. Damit die Aufgabe der Presse als „Wachhund der Öffentlichkeit“ nicht gefährdet ist, sehen die Gerichte auch die Veröffentlichung rechtswidrig entstandener Informationen von der Meinungs- und Pressefreiheit (Art. 5 Grundgesetz) umfasst. Es bedarf jedoch einer umfassenden Abwägung der widerstreitenden Interessen: der Persönlichkeitsschutz des Abgebildeten auf der einen und das öffentliche Interesse auf der anderen Seite. Und diese Abwägung fällt in diesem Fall angesichts der schwerwiegenden Aussagen – mittlerweile ermittelt die Staatsanwaltschaft wegen vermuteter Korruption – klar zugunsten der Berichterstattung/des öffentlichen Interesses aus. Für ein zulässiges Veröffentlichen spricht auch, dass die Zeitungen sich auf das Verbreiten der politisch bedeutsamen Sequenzen beschränkt haben.

Aufsatz: *Strache Video – War die Veröffentlichung des Strache-Videos durch die Medien zulässig?*

Autor: Fachanwalt Karsten Gulden, LL.M.

Quelle: ggr.law.com, 23.05.2019.

Abrufbar unter: <https://ggr-law.com> (letzter Zugriff: 19.06.2019)

Meldungen

Influencer-Marketing: Bundesjustizministerium denkt über klare gesetzliche Regelungen nach

Gegenwärtig herrscht große Unsicherheit unter den Influencerinnen und Influencern darüber, was sie beispielsweise bei ihren Instagram-Posts als Werbung kennzeichnen müssen und was nicht. Die bisher dazu uneinheitlich ergangene Rechtsprechung schürt diese Unsicherheit gerade in Bezug auf Posts, Tags, Verlinkungen, für die die Influencerinnen und Influencer keine finanzielle Gegenleistung erhalten. Während das Landgericht Karlsruhe z. B. eine Kennzeichnung auch für unbezahlte Beiträge erwartet, verneint das Landgericht München eine solche Verpflichtung (siehe Urteil „Blauer Elefant“, S. 90 dieser Ausgabe). Ein „hilfreiches“ Grundsatzurteil des Bundesgerichtshofes fehlt bislang, da die Influencerinnen und Influencer die oftmals kostspieligen und langwierigen Gerichtsverfahren scheuen. Gerd Billen, Staatssekretär des Bundesjustizministeriums, möchte nun klare gesetzliche Regelungen schaffen. Eine Änderung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), insbesondere des § 5a Abs. 6 UWG, befindet er für möglich. Klar hingegen ist die Rechtslage, wenn die Influencerinnen und Influencer von dem Unternehmen dafür bezahlt werden, ein Produkt zu bewerben; Entsprechendes ist in Nr. 11 des Anhangs zu § 3 Abs. 3 UWG gesetzlich geregelt:

„Unzulässige geschäftliche Handlungen im Sinne des § 3 Abs. 3 sind [...] der vom Unternehmer finanzierte Einsatz redaktioneller Inhalte zu Zwecken der Verkaufsförderung, ohne dass sich dieser Zusammenhang aus dem Inhalt oder aus der Art der optischen oder akustischen Darstellung eindeutig ergibt (als Information getarnte Werbung) [...]“

Verbände und Institutionen äußern jedoch Zweifel, ob die Zeit reif für eine gesetzliche Regelung ist, und plädieren dafür, weitere Gerichtsentscheidungen abzuwarten, um zu sehen, welche Maßstäbe die Gerichte entwickeln. Christina Kiel-Otto, Rechtsanwältin der Wettbewerbszentrale, kann sich auch vorstellen, dass Unternehmen und Influencerinnen und Influencer das Problem selbst in den Griff bekommen. So denkt sie an einen Kodex, der festlegt, welche Posts wie gekennzeichnet werden müssen.

Aufsatz: *BMJV will klare Regeln für Influencer. Was ist Werbung, was nicht?*

Autorin: Annelie Kaufmann

Quelle: Legal Tribune Online (LTO), 12.06.2019.

Abrufbar unter: <https://www.lto.de> (letzter Zugriff: 19.06.2019)

Referentenentwurf zum Thema „Cybergrooming“

Der Deutsche Juristinnenbund (djb) unterstützt das Reformvorhaben des Bundesjustizministeriums, gesetzlich Lücken hinsichtlich des Straftatbestandes Cybergrooming zu schließen. Kritisiert wird jedoch, dass der Entwurf die Möglichkeit ungenutzt lässt, weitere bedeutende Schutzlücken im Sexualstrafrecht zu schließen.

lifePR.de: *djb begrüßt Referentenentwurf zum Thema Cybergrooming und fordert, den strafrechtlichen Schutz der sexuellen Selbstbestimmung weiter auszubauen.*

06.06.2019.

Abrufbar unter: <https://www.lifepr.de> (letzter Zugriff: 19.06.2019)

Gelten für Minister andere Regeln als für Influencer?

Nach heftiger Kritik an dem Videoauftritt der Landwirtschafts- und Ernährungsministerin Julia Klöckner mit dem Nestlé-Manager Marc-Aurel Boersch prüft nun die Medienanstalt Berlin-Brandenburg (mabb) den Vorwurf der Schleichwerbung. In dem Video lobt die Ministerin den Konzern dafür, dass dieser u. a. den Zuckergehalt seiner Lebensmittel gesenkt habe.

Zeit-Online: *Lobbyismus. Julia Klöckner wird für Video mit Nestlé-Chef kritisiert.*

05.06.2019.

Abrufbar unter: <https://www.zeit.de> (letzter Zugriff: 19.06.2019)

Behördliche Kontrollaufsicht für undurchsichtige Algorithmen?

Die Verbraucherschutzminister der Länder fordern die Bundesregierung auf, „eine behördliche Kontrollaufsicht für algorithmenbasierte Systeme zu schaffen“. Andreas Heinecke, Geschäftsführer vom Institut für Angewandte Informatik, mahnt jedoch an, dass eine zu starke Regulierung den technischen Fortschritt vehement hemmen könnte.

Röseler, S.: *Strengere Regulierung gefordert. Wie Algorithmen unser Leben beeinflussen.* In: mdr AKTUELL, 31.05.2019.
Abrufbar unter: <https://www.mdr.de> (letzter Zugriff: 19.06.2019)

Landesmedienanstalten fordern mehr Befugnisse im Kampf gegen Fake News

Verstöße gegen die journalistische Sorgfaltspflicht könnten bislang nur offline verfolgt werden, so Cornelia Holsten, Vorsitzende der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten (DLM). Der Rundfunkstaatsvertrag entstamme einer Zeit, in der das Bewusstsein dafür, dass online journalistisch gearbeitet werden könne, noch nicht vorhanden gewesen sei. Diese gesetzliche Regelungslücke müsse dringend geschlossen werden.

Neuerer, D.: *YouTuber. Rezo-Debatte: Medienaufsicht fordert mehr Befugnisse im Kampf gegen Fakenews.* In: Handelsblatt, 31.05.2019.
Abrufbar unter: <https://www.handelsblatt.com> (letzter Zugriff: 19.06.2019)

Deutscher Richterbund kritisiert das NetzDG

Der Geschäftsführer des Deutschen Richterbundes (DRB), Sven Rebehn, befindet das Netzwerkdurchsetzungsgesetz (NetzDG) als unzureichend und weist auf die verhaltene Kooperationsbereitschaft der Netzwerke mit den Ermittlungsbehörden hin. Er plädiert daher für eine gesetzliche Pflicht der Intermediäre, beim Verdacht auf eine Straftat die Nutzerdaten herauszugeben.

JUDI-Redaktion: *Keine Durchsetzungskraft beim Netzwerkdurchsetzungsgesetz.* In: judid.de, 27.05.2019.
Abrufbar unter: <https://www.judid.de> (letzter Zugriff: 19.06.2019)

Kurz notiert 03/2019

36. Forum Kommunikationskultur der GMK

Vom 15. bis zum 17. November 2019 findet das Forum Kommunikationskultur der GMK in der Hochschule München (Campus Pasing, Am Stadtpark 20, 81243 München) statt. Unter der Überschrift „Zwischen Utopie und Dystopie. Medienpädagogische Perspektiven für die digitale Gesellschaft“ soll diskutiert werden, wie die Medienpädagogik mit den Ambivalenzen des Internets umgehen kann: Die positiven und die negativen Seiten des World Wide Webs sollen in der medienpädagogischen Arbeit aufgegriffen, Kinder und Jugendliche für Risiken sensibilisiert, zugleich aber in ihren Kompetenzen gestärkt werden, die Potenziale des Webs zu nutzen.

Weitere Informationen abrufbar unter:
<https://www.gmk-net.de>

Zusammen Perspektiven in der digitalisierten Welt entwickeln

Die 5. Netzwerktagung Medienkompetenz Sachsen-Anhalt medien | kultur | wandel regt in zahlreichen Fachpanels, Diskussionsrunden und Workshops einen Austausch zwischen Theorie und Praxis an. Im Diskurs zwischen Medienwissenschaftlern, politischen Akteuren und medienpädagogisch Aktiven wird ergründet, wie wir künftig die digitale Welt kompetent mitgestalten wollen und können. Dabei sollen die mediale Entwicklung aus medienpädagogischer Perspektive analysiert und Potenziale für eine kritische und selbstbestimmte Lebensgestaltung mit Medien ausgelotet werden. Die Tagung findet vom 22. bis 23. Oktober 2019 in Halle statt.

Weitere Informationen abrufbar unter:
<https://www.medien-kompetenz-netzwerk.de>

Tagung zum Thema „Automating Communication“

Vom 6. bis zum 8. November 2019 findet in Berlin die Tagung „Automating Communication in the Networked Society: Contexts, Consequences, Critique“ statt. Veranstaltet wird sie von der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPK), dem Weizenbaum-Institut und dem Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft. Eröffnet wird die Tagung mit einer Keynote der Harvard-Ökonomin Shoshana Zuboff (*Das Zeitalter des Überwachungs-kapitalismus*).

Weitere Informationen abrufbar unter:
<https://www.digikomm2019.de/>

Jahrestagung der Gesellschaft für Medienwissenschaft

Vom 25. bis zum 28. September 2019 findet in Köln die Jahrestagung der Gesellschaft für Medienwissenschaft statt. Das Thema „Medien Materialitäten“ wurde bewusst breit gefasst, im Zentrum der Tagung steht die Frage nach den Wechselwirkungen zwischen Inhalt und Erscheinungsform im Zeitalter der Konvergenz, wie der Ankündigungstext verrät: „Bedeutung wird nicht einfach übertragen, sondern obliegt neben den Anpassungen an ein bestimmtes Trägermaterial oftmals weiteren komplexen Aushandlungsprozessen.“

Weitere Informationen abrufbar unter:
<https://gfm2019.de/>

In eigener Sache: Unterrichtsmaterial zu künstlicher Intelligenz (KI)

Die Funktionsweise und Anwendungsmöglichkeiten von Algorithmen stehen – ebenso wie Anregungen, Chancen und Risiken von KI auch im Hinblick auf das eigene Nutzungsverhalten – im Zentrum einer kürzlich veröffentlichten, neuen Unterrichtsreihe mit dem Titel „Machine Learning. Intelligente Maschinen“.

Diese entstand im Rahmen des Projekts „Medien in die Schule“, ein Gemeinschaftsprojekt der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM) und Google Deutschland in Kooperation mit der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF).

Weitere Informationen abrufbar unter:
<https://medien-in-die-schule.de>



Jutta Brennauer

**Von »Wirtschaftsflüchtlingen«
und »Willkommenskultur«.
Fluchtberichterstattung abseits des Politikressorts**

**2019, 148 S., 16 Abb., 5 Tab.,
Broschur, 213 x 142 mm, dt.**

ISBN 978-3-86962-437-2

2015 sorgten Hunderttausende geflüchtete Menschen in den deutschen Zeitungen für Schlagzeilen und machten Flucht einmal mehr zum Thema der Kommunikationswissenschaft. Wurde über Geflüchtete zuvor gar nicht oder wenn, dann oft negativ berichtet, stellt sich im Kontext der viel beschworenen »Willkommenskultur« eine neue Frage an den Journalismus: Gibt es neben der ereigniszentrierten Politikberichterstattung andere, wirtschafts- und kulturjournalistische Perspektiven auf das Thema Flucht und wenn ja, welche?

Eine quantitative und qualitative Inhaltsanalyse von rund 300 Zeitungsartikeln im Wirtschafts- und Kulturressort der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* und der *Süddeutschen Zeitung* beantwortet die Frage und analysiert Fluchtberichterstattung abseits des Politikressorts zwischen journalistischem Anspruch und Realität.

Fünf Fakten – ein Film



TRILOGIE

TÄGLICH 1.460 FRÜHSTÜCKSEIER FÜR DIE FILMCREW

26.000 STATISTEN

17 OSCARS

PRODUKTION VON 1.800 KÜNSTLICHEN FÜßEN

Seite 4 ff.	Abbildungsnachweis: Power to the people! Illustrationen: © Torsten Rühle
Seite 8	Filmfreigaben im Vergleich <i>Avengers: Endgame</i> : © Walt Disney Germany <i>Wir</i> : © Universal Pictures Germany <i>Hellboy – Call of Darkness</i> : © Universum Film GmbH <i>After Passion</i> : © Constantin Film Verleih <i>Lloronas Fluch</i> : © Warner Bros. <i>John Wick: Kapitel 3</i> : © Concorde Filmverleih <i>Glam Girls: Hinreißend verdorben</i> : © Universal Pictures Germany <i>Stan & Ollie</i> : © SquareOne Entertainment <i>X-Men: Dark Phoenix</i> : © 20th Century Fox <i>Greta</i> : © capelight pictures <i>Pokémon Meisterdetektiv Pikachu</i> : © Warner Bros. <i>Rocketman</i> : © Paramount Pictures Germany
Seite 11	Titel: Meinungsbildung Illustration: © Torsten Rühle
Seite 16	„Wir als Gesellschaft müssen lernen, zu streiten!“ David Lanius: © Sandra Hermannsen
Seite 22	Streitkultur 3.0 Illustration: © Nadine Roßa
Seite 29	Die Lage ist gut, die Stimmung schlecht Stephan Grünewald: © rheingold institut
Seite 32 ff.	Fake News Donald Trump: © LisetteBrodey/pixabay.com Baron von Münchhausen: © Wikimágenes/pixabay.com
Seite 42	Emotionen und politische Meinungsbildung Sabine Döring: © Privat
Seite 44 ff.	Wenn das Eckige ins Runde soll <i>Lindenstraße</i> : © WDR <i>Dahoam is Dahoam</i> : © Bayerisches Fernsehen <i>Um Himmels Willen</i> : © ARD
Seite 53	Das Porträt: Stephan Humer Stephan Humer: © Mario Heller/LUNAX
Seite 60 ff.	„Wenn man weiterkommen will, muss man zulassen und nicht rumheulen“ Illustrationen: © Free-Photo & gonghuimin468_pixabay / design sandra hermanssen © Photo by STIL & Leio McLaren on Unsplash / design sandra hermanssen
Seite 68 ff.	Authentizität, Vielfalt, Wettbewerb <i>Das Wichtigste im Leben</i> : © TVNOW, Martin Rottenkolber <i>Masters of Dance</i> : © obs, ProSieben, Marc Rehbeck <i>Ninja Warrior Germany</i> : © TVNOW, Markus Hertrich <i>Love Island</i> : © RTL II, RTL, Magdalena Possert <i>Hartz und herzlich</i> : © RTL II <i>Unsere Schule</i> : © MG RTL D, Andreas Friese <i>Berlin und wir!</i> : © ZDF, IMAGO TV <i>Ungleichland</i> : © WDR <i>Neo Magazin Royale</i> : © ZDF, Ben Knabe
Seite 76	Wir müssen jetzt ins Internet Screenshots: © Laura Keller
Seite 96	Filmquiz Illustration: © Sandra Hermannsen

Impressum:
tv diskurs

Verantwortung in audiovisuellen Medien wird herausgegeben von der Freiwilligen Selbstkontrolle Fernsehen (FSF)
Am Karlsbad 11
10785 Berlin
Tel.: 0 30 / 23 08 36-0
Fax: 0 30 / 23 08 36-70
E-Mail: tvdiskurs@fsf.de
www.fsf.de

Bezugspreis:

Einzelheft: 24,00 Euro
(inkl. Mwst. und Versandkosten innerhalb Deutschlands)
ISSN 1433-9439
ISBN 978-3-7445-1987-8
Zu beziehen über den
Herbert von Halem Verlag
Schanzenstraße 22
51063 Köln
Tel.: 0 221-92 58 29 0
Fax: 0 221-92 58 29 29
E-Mail: info@halem-verlag.de
URL: <http://www.halem-verlag.de/tv-diskurs/>

Bei Änderung Ihrer Bezugsadresse senden Sie bitte eine E-Mail an tvdiskurs@fsf.de.

Chefredaktion:

Prof. Joachim von Gottberg
(V. i. S. d. P.)

Redaktion:

Karin Dirks
Camilla Graubner
Christina Heinen
Sandra Hermannsen
Christian Kitter
Prof. Dr. Lothar Mikos
Simone Neteler
Anke Soergel

Gestaltung:

Alexandra Zöllner, Berlin

Druck:

BVD Druck + Verlag AG
Schaan, Liechtenstein
www.bvd.li

Gedruckt auf FSC-zertifiziertem Papier.

Autoren dieser Ausgabe:

Dr. Uwe Breitenborn
Dr. Tanja Deuerling
Michael Ebmeyer
Prof. Dr. Susanne Eichner
Klaus-Dieter Felsmann
Dr. Alexander Grau
Dr. habil. Gerd Hallenberger
Laura Keller
Prof. i. R. Dr. Hans-Dieter Kübler
Miriam Mathias
Dr. Nicole Rieber
Lena Schurzmann-Leder
Prof. Dr. Wolfgang Schweiger
Prof. Dr. Clemens Schwender
Prof. Dr. Michael Wedel

Wir danken Prof. Dr. Sabine Döring, Stephan Grünewald und David Lanius für ihre Gesprächsbereitschaft.

