

DEUTSCHLAND & EUROPA



Die neuen Medien und die politische Meinungsbildung

»Fake News« - ein Produkt der neuen Medien?

»Deutschland & Europa« wird von der Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg herausgegeben.

Direktor der Landeszentrale
Lothar Frick

Chefredaktion
Jürgen Kalb, juergen.kalb@lpb.bwl.de

Redaktionsassistentz
Verena Richter-Demel,
verena.demel@lpb.bwl.de

Beirat
Günter Gerstberger, Robert Bosch
Stiftung GmbH, Stuttgart, im Ruhestand
Renzo Costantino, Ministerialrat,
Ministerium für Kultus, Jugend und Sport
Prof. Dr. emer. Lothar Burchardt,
Universität Konstanz
Dietrich Rolbetzki, Oberstudienrat i. R.,
Filderstadt

Lothar Schaechterle, Professor i. R.
am Staatlichen Seminar für Didaktik
und Lehrerbildung Esslingen
Dr. Beate Rosenzweig, Universität Freiburg
und Studienhaus Wiesneck
Dr. Georg Weinmann, Studiendirektor,
Dietrich-Bonhoeffer-Gymnasium Wertheim
Lothar Frick, Direktor der Landeszentrale
für politische Bildung Baden-Württemberg
Jürgen Kalb, Studiendirektor, Landeszentrale
für politische Bildung Baden-Württemberg

Anschrift der Redaktion
Lautenschlagerstraße 20, 70173 Stuttgart
Telefon: 07 11/16 40 99-21 oder -43
Fax: 07 11/16 40 99-77

Gestaltung Titel
VH-7 Medienküche GmbH, Stuttgart

Gestaltung Innenteil
Schwabenverlag AG
Senefelderstraße 12, 73760 Ostfildern-Ruit
Telefon: 07 11/44 06-0, Fax: 07 11/44 06-1 79

Druck
Neue Süddeutsche Verlagsdruckerei, Ulm
89079 Ulm

»Deutschland & Europa« erscheint
zweimal im Jahr.
Preis der Einzelnummer: 3,00 EUR
Jahresbezugspreis: 6,00 EUR

Namentlich gezeichnete Beiträge geben nicht
die Meinung des Herausgebers und der Redak-
tion wieder. Für unaufgefordert eingesandte
Manuskripte übernimmt die Redaktion keine
Haftung.

Nachdruck oder Vervielfältigung auf elek-
tronischen Datenträgern sowie Einspeisung
in Datennetze nur mit Genehmigung der
Redaktion.

Titelfoto: dpa, picture alliance, Bildagentur-on-
line, 2017

Auflage dieses Heftes: 17.000 Exemplare

Redaktionsschluss: 10.11.2017

ISSN 1864-2942



»Fake oder Fakt« - für viele Internetuser schwer zu entscheiden..

© picture alliance/Bildagentur-online



Das komplette Heft finden Sie zum Downloaden als PDF-Datei unter
www.deutschlandundeuropa.de

Neue Medien und politische Meinungsbildung

Vorwort des Herausgebers	2
Geleitwort des Ministeriums	2
1. Bedrohen »Fake News« die politische Meinungsbildung? (Jürgen Kalb)	3
2. Wie sich Medienkompetenz gegen »Fake News« nutzen lässt (Markus Ehrenberg)	6
3. Die Bedeutung Neuer Medien für populistische Parteien (Marcus Maurer)	16
4. Manipulation in sozialen Netzwerken (Dietmar Janetzko)	26
5. Verschwörungstheorien im Internet (Michael Butter)	36
6. Die Macht der Internetkonzerne und die Herausforderungen für die Medienbildung (Horst Niesyto)	46
7. Strukturwandel des Mediensystems (Wolfgang Seufert)	54
8. Satireboom und Journalismuskrise am Beispiel der ZDF-Satiresendung »DIE ANSTALT« (Dietrich Krauß)	64

DEUTSCHLAND & EUROPA INTERN

D&E-Autorinnen und Autoren – Heft 74	72
--	----

Vorwort des Herausgebers

Wir leben in einer Zeit der Informationsflut. Die schiere Masse an Informationen kann heute kaum mehr jemand sinnvoll verarbeiten. Das überfordert viele, die sich nach einer ordnenden Logik und Einfachheit sehnen. Informationen sollen im Zeitalter der Digitalisierung zudem noch kostenfrei und leicht zu konsumieren sein. Vor allem junge Leser sind in der »Gratiskultur des Internets« kaum mehr bereit, Geld für gut recherchierten und kritischen Journalismus auszugeben. Die Abonnements für lokale oder überregionale Zeitungen und Zeitschriften brechen ein, die öffentlich-rechtlichen Fernseh- und Rundfunkanstalten sehen sich zunehmend kritischen Kommentaren ausgesetzt. Andererseits boomen die neuen Medien, die sogenannten »social media« bzw. sozialen Netzwerke wie z.B. »Facebook« oder das Videoportal »YouTube«. Was bedeutet dies für die politische Meinungsbildung, die zu den Grundvoraussetzungen jeder demokratischen Auseinandersetzung gehört?

Immer wieder ist dabei die Rede von »Fake News«. Wer in Deutschland gedruckt etwas anderes als die Wahrheit veröffentlicht, muss nicht nur mit einer Rüge des Deutschen Presserates rechnen, sondern wird in der Regel auch über die Justiz belangt. Zumeist ohne Rüge kommen dagegen bislang private Blogs oder Posts in sozialen Netzwerken davon.

Weniger netzaffine Menschen denken bei »Fake News« in erster Linie an die typische »Zeitungssente«. Diese Falschmeldungen gibt es sicher nach wie vor, doch vieles, was wir »Fake News« nennen, wird inzwischen ganz bewusst und gezielt im Internet gestreut und »geteilt« und damit mit einem persönlichen Bezug versehen.

Der Eindruck entsteht dabei, dass Lesern von »Fake News« der Informationsgehalt weniger wichtig als die Glaubwürdigkeit, weil sie das bestätigen, was die Leser bereits glauben. Und dazu gehört auch die Behauptung, dass andere Medien unfair gegenüber der eigenen Weltsicht seien. Die These einer »Lügenpresse« überspitzt das sicherlich, belegt aber doch den zunehmenden Vertrauensverlust gegenüber der Politik und der Medienlandschaft bei Teilen der Bevölkerung.

US-amerikanische Untersuchungen haben aber auch ergeben, dass »Fake News«-Seiten zehnmal weniger besucht werden als traditionelle Nachrichtenkanäle im Internet. Denn die sozialen Medien bieten den Bürgerinnen und Bürgern enorme Möglichkeiten zur Information sowie zur Partizipation. Die aktuelle Ausgabe von D&E will deshalb nicht nur die kritische Auseinandersetzung mit den neuen Medien fördern, sondern auch Impulse für den produktiven Umgang mit diesen Medien setzen.



Lothar Frick
Direktor
der Landeszentrale
für politische Bildung
in Baden-Württemberg



Jürgen Kalb
LpB Baden-Württemberg,
Chefredakteur von
»Deutschland & Europa«

Geleitwort des Ministeriums

Fast alle Jugendlichen in Deutschland besitzen inzwischen Smartphones, wie die JIM-Studie 2016 zur Mediennutzung Jugendlicher ergab. Was bedeutet diese Digitalisierung der Kommunikation? Können Jugendliche heute begründet zwischen Fakten und »Fake News« unterscheiden oder bewegen sie sich zunehmend in sogenannten »Filterblasen« Gleichgesinnter?

Die Entwicklung unserer Gesellschaft zu einer Mediengesellschaft macht Medienbildung zu einem wichtigen Bestandteil allgemeiner Bildung. Ziel von Medienbildung ist es, Jugendliche so zu stärken, dass sie den neuen Anforderungen und Herausforderungen dieser Mediengesellschaft selbstbewusst und mit den dafür erforderlichen Fähigkeiten begegnen können. Dazu gehört eine sinnvolle, reflektierte und verantwortungsbewusste Nutzung der Medien. Im Bereich der politischen Bildung geht es auch darum, gezielt »Nachrichtenkompetenz« zu fördern. Die neuen Bildungspläne des Landes Baden-Württemberg tragen dem unter anderem mit der Verankerung der Leitperspektive »Medienbildung« Rechnung.

In der aktuellen Ausgabe der Zeitschrift »Deutschland & Europa« untersuchen sieben Wissenschaftler und Journalisten die aktuelle Medienlandschaft und zeigen auf, wie sich Konsumenten wirksam gegen Manipulationen schützen können. Vergleiche mit den Entwicklungen in den USA und den Leistungen der Qualitätspresse sowie der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland beleuchten die Chancen und Risiken dieser Digitalisierung besonders im Nachrichtensektor. An konkreten Beispielen wird verdeutlicht, welchen Manipulationsrisiken sich die Jugendlichen heute ausgesetzt sehen. So werden beispielsweise von bestimmten Akteuren bewusst »Fake News« in der politischen Auseinandersetzung eingesetzt. Und was ist dran am Vorwurf der »Lügenpresse«? Stellen die bei Jugendlichen beliebten Satiresendungen eine Alternative dar? Soll und kann die Politik regulierend eingreifen?

Neben den wissenschaftlichen Analysen stellt »Deutschland & Europa« dazu auch in dieser Ausgabe eine Fülle von kontrovers zu diskutierenden Meinungen und Materialien zur unmittelbaren Verwendung im Unterricht zur Verfügung. Zudem wird immer wieder nach Hilfestellungen für die Schülerinnen und Schüler gefragt, zum Beispiel nach Faktenchecks, um eine selbstständige, an Kriterien orientierte und mündige Urteilsbildung bei Lernenden und Lehrenden zu ermöglichen. Damit ist es dem Autorenteam gelungen, für die Behandlung des Themas in Schule und Unterricht eine gute Grundlage zu schaffen.



Dr. Susanne Eisenmann
Ministerin für Kultus, Jugend und Sport
des Landes Baden-Württemberg

1. Bedrohen »Fake News« die politische Meinungsbildung?

JÜRGEN KALB

Demokratie setzt die freie Meinungs- und Willensbildung aller Bürgerinnen und Bürger voraus. Die Meinungsbildung wird im digitalen Zeitalter aber zunehmend durch die Medien und insbesondere bei den jüngeren Generationen durch die »Neuen Medien«, speziell den sog. »social media« vermittelt. Da verwundert es kaum, dass die »sozialen Medien« in die Kritik geraten. Im TV und der Qualitätspresse entsteht nicht selten der Eindruck, als ob mit den »social media« »Fake News« und »alternative Fakten« gerade erst entstanden wären. Dabei entsteht Meinungsbildung nach wie vor zunächst in der Gesellschaft, der Familie, der Schule, den »peer groups« und anderen zentralen Sozialisationsinstanzen. Und »Falschnachrichten« und Gerüchte hat es natürlich längst vor dem exponentiellen Wachstum der »Neuen Medien« gegeben. Die vorliegende Ausgabe von D&E widmet sich deshalb in dieser Ausgabe mit einiger Distanz der Untersuchung von »Fake News« in und um den »social media hype«.



Abb. 1 »Postfaktisch ist das Wort des Jahres!« Die Gesellschaft für deutsche Sprache e. V. wählte »postfaktisch« zum Wort des Jahres 2016
© picture alliance/ dieKLEINERT.de/ Martin Erl, 2016

3

Die Autoren dieser Ausgabe und ihre Beiträge

Zunächst beschreibt der Redakteur des Berliner »Tagesspiegels« **Markus Ehrenberg** in seinem Beitrag: »**Wie sich Medienkompetenz gegen Fake News nutzen lässt**« die Verbreitung von »Fake News« in der us-amerikanischen und deutschen Öffentlichkeit. Er identifiziert dabei insbesondere Defizite in der Nachrichtenkompetenz der Rezipienten, speziell aber bei Schülerinnen und Schülern, so dass er im Folgenden eine Analyse der bundesdeutschen Bildungspläne angeht. Für Baden-Württemberg sieht er in der in den Bildungsplänen 2016 angelegten Leitperspektive »Medienbildung« große Chancen, deren Umsetzung jedoch erst am Anfang einer wichtigen Zukunftsentwicklung, die noch enormen Anstrengungen und erheblicher finanzieller und personeller Ressourcen bedürfe. Nützliche Impulse bieten die von ihm erwähnten und kurz charakterisierten Projekte und Initiativen zur Förderungen der Nachrichten- und Medienkompetenz an den Schulen, nicht zuletzt auch bei den Lehrenden.

Der Mainzer Politikprofessor **Marcus Maurer** untersucht in seinem Beitrag: »**Die Bedeutung Neuer Medien für populistische Parteien**« insbesondere die Instrumentalisierung der sozialen Medien im Rahmen vorwiegend rechtspopulistischer Parteien und Bewegungen in den USA sowie in Deutschland. Um einer Gefahr der »Filterblasen« und »Echokammern« Gleichgesinnter zu umgehen, stellt sich ihm insbesondere die Frage, wie solchen Tendenzen zu begegnen wäre: Ausgrenzung, Ignorieren oder gezielt die Auseinandersetzung suchen?

Der an der Kölner Business School als Professor für Wirtschaftsinformatik und Business lehrende **Dietmar Janetzko** beschreibt dann im Folgenden in seinem Beitrag »**Manipulation in sozialen**

Netzwerken« präzise die Entwicklung des Mediensystems im digitalen Zeitalter und erklärt kritisch und kontrovers die Leistungen und Manipulationsmöglichkeiten solcher Phänomene wie »algorithmische Selektion«, »Astroturfing«, »Chatbots«, »Disintermediation«, »Echokammern«, »Microtargeting«, »Politische Meme«, »social bots« und »Trolle«, die auch in der Qualitätspresse nur allzuoft recht unpräzise verwendet werden. Der Blick für die zahlreichen Manipulationsmöglichkeiten wird durch diese Analyse geschärft und ermutigt damit zugleich zu einem kritischem Umgang mit Medien.

Der an der Universität Tübingen Amerikanistik lehrende Professor **Michael Butter** vergleicht dann in seinem Beitrag: »**Verschwörungstheorien im Internet**« die Verschwörungstheorien dieses und jenseits des Atlantiks, die mit dem Aufkommen des Internets zwar einen neuerlichen Aufschwung erfahren haben, deren Wurzeln aber weit in unsere Geschichte zurückreichen.

Professor **Horst Niesyto** von der Pädagogischen Hochschule in Ludwigsburg analysiert sodann in seinem Beitrag: »**Die Macht der Internetkonzerne und die Herausforderungen für die Medienbildung**« weniger die rechtspopulistischen Herausforderungen der sozialen Medien als vielmehr die Dominanz weniger us-amerikanischer Internetriesen, deren Regulierung sich früher ungeahnten Schwierigkeiten im internationalen Governance-System gegenüber sieht. Eindringlich plädiert er für die Stärkung des Verbrauchers bzw. der Verbraucherin und deren Rechte, insbesondere in der Schule, d. h. wie schon Markus Ehrenberg vor ihm für einen personellen und materiellen Ausbau der Medienerziehung. Der Jenaer Professor für Kommunikationswissenschaft **Wolfgang Seubert** beschreibt sodann in seinem Beitrag: »**Strukturwandel des Mediensystems**« nicht nur ausführlich dessen grundlegen-



Abb.2 »Bist du wieder auf Facebook?«

© Klaus Stuttmann, 27.8.2015

den Wandel, sondern insbesondere auch die Krise der Qualitäts- presse, deren Herausbildung doch einst eine grundlegende Vor- aussetzung für die politische Aufklärung und die Entstehung einer demokratisch strukturierten Öffentlichkeit war und ist. Kontrovers diskutiert wird dabei die Frage, ob politisch Verant- wortliche in demokratischen Gesellschaften neben der Förderung öffentlich-rechtlicher Rundfunk- und Fernsehanstalten nunmehr auch die in ihrer Existenz aufgrund zurückgehender Auflagenzah- len gefährdete Zeitungsverlage finanziell entlasten sollten.

Politische Meinungsbildung in demokratischen Gesellschaften

Artikel 3 des Grundgesetzes garantiert neben der Meinungsfrei- heit selbstverständlich auch die Pressefreiheit:

- (1) Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allgemein zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.
- (2) Diese Rechte finden ihre Schranken in den Vorschriften der allge- meinen Gesetze, den gesetzlichen Bestimmungen zum Schutze der Jugend und in dem Recht der persönlichen Ehre.

Und gerade da in vielen Staaten der Erde diese Freiheiten im Mo- ment gar nicht mehr selbstverständlich sind, es gar zu willkürli- chen Verhaftungen kommt und auch der aktuelle US-Präsident Donald Trump die Qualitätspresse als »Mainstream-Medien« de- nunziert sowie ihnen »Fake News« unterstellt bzw. mit »alternati- ven Fakten« eine »Gegenöffentlichkeit« propagiert, wird es umso wichtiger, junge Menschen in Schule und Gesellschaft zur Nach- richten- und Medienkompetenz anzuleiten.

Leistungen der Medien und die Förderung der Medienkompetenz

Noch immer werden die »Neuen Medien« an den Schulen allzu we- nig genutzt. Die Probleme beginnen bei den schnellen Netzen, deren rasche Umsetzung in Deutschland nunmehr schon viele Bundes- und Landesregierungen unterschiedlichster politischer Couleur versprochen haben.

Dazu kommt die technische Ausstattung an den Schulen. Die Bundesrepublik liegt hier im globalen Vergleich deutlich zurück. Zu vermuten ist zudem, dass die Medienkompetenz der Lehren-

den gleichfalls im Argen liegt. Für nicht we- nige Schulen gilt, dass sie am liebsten mit weitreichenden Verboten dem Boom der Neuen Medien begegnen. Dabei wäre doch in erster Linie der sinnvolle Umgang mit di- daktisch-fachlichen Beispielen zu wünschen. Abzuwarten gilt, ob die »Leitperspektive Me- dienbildung« in den Bildungsplänen 2016 in Baden-Württemberg nachhaltige Impulse zu setzen vermag. Ohne gezielte Fortbildungen und den sicher sehr teuren Ausbau der Infra- struktur wird das nicht zu machen sein. Ver- bote an Schulen weisen jedenfalls in die falsche Richtung. Auch Regulierungsversu- che von mächtigen Internetkonzernen wie z. B. »facebook«, die z. B. Justizminister Heiko Maas, SPD, versucht, können durchaus ins Leere laufen, wenn der Konzern mit Sitz in den USA die geforderten Löschaufräge bei Hass-Posts personell und inhaltlich nur halb- herzig umsetzt.

Massenmedien sind aus der politischen Mei- nungs- und Willensbildung längst nicht mehr wegzudenken. Im Gegenteil bieten sie einer breiten Öffentlichkeit doch früher ungeahnte

Partizipationsmöglichkeiten, was für die Sozialen Medien im Üb- rigen in ganz besonderem Maße gilt.

Nicht nur die Information der Bürgerinnen und Bürger wird da- durch potenziell enorm erleichtert, auch die Kontrolle und Kritik der auf Zeit gewählten Politikerinnen und Politiker kann nunmehr effektiver möglich sein, vor allem aber auch die Mitwirkung an der Meinungsbildung einer demokratischen Zivilgesellschaft, de- ren politische Bildung so weit gefördert wurde, dass es zu jenen »rationalen Diskursen« kommen kann, einem Zustand der »Deli- beration«, von dem die Philosophen gerne reden.

Natürlich gibt es sie auch im Internet: »Filterblasen« und »Echo- kammern«. Aber kommunizierten die Menschen in früheren Ge- nerationen nicht immer auch gerne unter Gleichgesinnten, ob es nun am viel gescholtenen »Stammtisch« oder auf der »Gewerk- schaftsversammlung« war? Verlässliche Studien, dass sich signifi- kant »Filterblasen« z. B. bei den meisten Nutzern von Facebook bildeten, gibt es zudem bislang nicht.

Artikel 3 (2) des Grundgesetzes erlaubt auch heute schon, per- sönliche Beleidigungen und üble Nachrede rechtlich zu verfolgen. Dabei sind es ja nicht nur jene Hetzer und Demokratieverächter, die am liebsten von der »Lügenpresse« sowie einem »Kartell der etablierten Parteien« sprechen bzw. schreien, sondern die Ver- trauenskrise in die bislang dominierenden Medien geht durchaus tiefer. Es sind auch die zögerlichen und intransparenten Positi- onen von amtierenden Regierungen zu Fragen wie z. B. Hartz-IV, Kinder- und Altersarmut und die Flüchtlingsfrage.

Dazu kommen die zunehmende Einflüsse von einigen wenigen US-amerikanischen Internetkonzernen, deren Steuervermei- dungsstrategien auf zunehmendes Unverständnis bei großen Tei- len der Öffentlichkeit stoßen.

Aber haben die bisherigen Mainstream-Medien nicht auch ihren Anteil? Damit ist nicht nur eine abnehmende Kontroversität ge- meint, es geht auch um eine Entwicklung, die man als »Boulevard- isierung der Medien« bezeichnen könnte. Es sind ja nicht nur die privaten TV-Stationen, die zunehmend »Reality-Shows« anbieten. Bei Betrachtung des Vorabend- und Abendprogramms von ARD und ZDF fragen sich auch Befürworter der öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten, ob dieses »Unterhaltungsprogramm« nur einer Quotenjagd oder den tatsächlichen Bedürfnissen der Bevölke- rung entspricht: politische Meinungs- und Willensbildung wird hier ebenso wenig gefördert wie in den skandalös wenigen Wo- chenstunden an den Schulen, die für die politische Bildung zur Verfügung stehen.

Politische Satire und die Entstehung einer Gegenöffentlichkeit?

Mitten im oft als »Rentnerkanal« verspot-
ten ZDF, aber auch in der ARD, gedeihen ak-
tuell politische Kabarettssendungen wie z. B.
die »heute show«, die ein vorwiegend junges
Publikum anziehen, die ob ihres grellen Hu-
mors geliebt, aber auch angefeindet werden.
In seinem Beitrag: »**Satireboom und Journa-
lismuskrise am Beispiel der ZDF-Satiresen-
dung ‚Die Anstalt‘**« beschreibt der Koautor
der Sendung und gelernte Journalist **Dr.
Dietrich Krauß**, – exklusiv für D&E –, welche
intensiven journalistische Recherchen den
jeweiligen Sendungen zugrunde liegen und
wie man auch ein jugendliches Publikum
für politische Fragen und Diskurse gewinnen
könnte.

Freilich kann und will das Kabarett nicht ei-
ne rationale und kritische Öffentlichkeit mit
Qualitätsmedien ersetzen. Umso wichtiger
ist es, politische Bildung und Medienkompe-
tenz in jungen Jahren und mit ausreichendem
Raum an unseren Schulen zu lernen.

Literaturhinweise

Bax, Daniel (2016): Medien und Feindbilder. www.bpb.de/dialog/netzdebatte/235327/medien-und-feindbilder

Galloway, Alexander (im FAZ-Interview, 29.6.2016):
Widerstand ist zwecklos, www.faz.net/aktuell/feuilleton/politisches-handeln-im-internet-14308016.html

Hasebrink, Uwe (2016): Meinungsbildung und Kon-
trolle der Medien. www.bpb.de/gesellschaft/medien/medienpolitik/172240/meinungsbildung-und-kontrolle-der-medien?p=all

Kleinen-von Königslöw, Katarina (19.12.2016):
Darum ist die Filterbubble ein politisches Problem,
<https://causa.tagesspiegel.de/gesellschaft/wie-veraendert-die-filter-bubble-die-politik/darum-ist-die-filterbubble-ein-politisches-problem.html>

Krauß, Dietrich (im Interview) (27.10.2017): Gegenöffentlichkeit im
Leitmedium, www.nachdenkseiten.de/?p=40767

Lobo, Sascha (29.6.2016): Wut sticht Wahrheit, www.spiegel.de/netzwelt/web/bullshit-9-o-wut-sticht-wahrheit-kolumne-a-1100410.html

Maroldt, Lorenz (26.12.2016): Staat darf sich nicht zum Richter über die
Wahrheit erheben, www.tagesspiegel.de/politik/fake-news-staat-darf-sich-nicht-zum-richter-ueber-die-wahrheit-erheben/19178778.html

Marschall, Stefan (2017): Lügen und Politik im »postfaktischen Zeitalter«
APuZ 13/2017, www.bpb.de/apuz/245217/luegen-und-politik-im-postfaktischen-zeitalter

Morozov, Evgeny (19.1.2017): Fake News sind ein Symptom des digitalen
Kapitalismus, www.sueddeutsche.de/digital/facebook-und-google-fake-news-sind-ein-symptom-des-digitalen-kapitalismus-1.3337982

Müller, Reinhard (5.4.2017): Freunde ohne Rechte, Gesetzentwurf zu Hass
im Netz. www.faz.net/aktuell/politik/inland/warum-das-gesetz-zu-hasskommentaren-im-netz-noetig-ist-14958748.html

ASPEKTE DER MEDIENBILDUNG AN SCHULEN



Abb.3 »Aspekte der Medienbildung an Schulen«

© J. Kalb, nach einer Idee von Staatliches Seminar für Didaktik und Lehrerbildung Karlsruhe sowie Simone Bub-Kalb, Staatliches Seminar Stuttgart (unveröffentlichtes Manuskript, 2017)

Sarasin, Philipp (2017): Fakten und Wissen in der Postmoderne. www.bpb.de/politik/extremismus/rechtspopulismus/245449/fakten-und-wissen-in-der-postmoderne

Schwartmann, Rolf (2017): Lügen als Demokratieproblem. www.bpb.de/dialog/netzdebatte/245111/meinung-luegen-als-demokratieproblem

Stark, Birgit u. a. (2017): Ganz meine Meinung? Informationsintermediäre und Meinungsbildung – Eine Mehrmethodenstudie am Beispiel von Facebook, http://lfmpublikationen.lfm-nrw.de/index.php?view=product_detail&product_id=492

Thomann, Jörg (4.2.2017): Yellow Press. Die wahre Heimat der Fake News, www.faz.net/aktuell/gesellschaft/menschen/fake-news-gibt-es-in-der-yellow-press-schon-lange-14834990.html

Wieduwilt, Hendrik (17.03.2017): Berlin will den digitalen Raum der
Unfreiheit, Frankfurter Allgemeine Zeitung

Zick, Andreas (im SZ-Interview) (1.3.2017): »Wir haben gegen den Hass
immer noch kein Mittel gefunden«, www.sueddeutsche.de/medien/studie-zu-hasskommentaren-journalismus-ist-zum-feindbild-geworden-1.3400476

2. Wie sich Medienkompetenz gegen »Fake News« nutzen lässt

MARKUS EHRENBERG

Die Falschmeldung im Social Web aus dem ersten Halbjahr 2017: »Kostenlose Führerscheine für Flüchtlinge!« hatte mehr Interaktionen als die meistgeteilten Beiträge führender Nachrichtenseiten. Das wurde Anfang Juli von der Website [buzzfeed.com](https://www.buzzfeed.com) festgestellt. Mehr als 53.000 Interaktionen habe dieser Führerschein-Beitrag seit Veröffentlichung Ende Januar auf Facebook erzielt, überwiegend durch AfD-nahe Accounts. Der Spiegel-Online-Artikel mit den meisten Interaktionen im gleichen Zeitraum kommt nur auf 44.000 Reaktionen. Ein Beispiel für viele. Im Internet kursieren zunehmend Falschmeldungen und Manipulationsversuche, gleichzeitig bewegen sich immer mehr Menschen, vor allem Kinder und Jugendliche im Netz und vertrauen allzu oft blind dem, was da steht. Laut jüngster JIM-Studie aus 2016 nutzen Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren neben klassischen Informationsmedien wie Fernsehen, Radio und Tageszeitung vor allem das Internet als Informationsmedium. 36 Prozent der Befragten aus der JIM-Studie informieren sich über soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter, 23 Prozent täglich. Nach einer weiteren Studie vom Juli 2017 – »Young Digital Natives – wie digital sind sie wirklich?« besitzen 37 Prozent der Sechsbis- bis Neunjährigen ein eigenes Handy, oft ein Smartphone. Bei den 10- bis 13-Jährigen sind es bereits 84 Prozent. Wer zeigt diesen Jugendlichen, wie mit den Geräten, in diesem Fall mit den Informationen aus den verschiedenen Online-Portalen umzugehen ist? Wer erklärt, wie es um deren Wahrheitsgehalt steht, welcher Autor dahinter steckt? Wer oder was macht medienkompetent? Das Internet? Die Eltern? Die Medien selber? Die Politiker? Die Lehrer? Die Schule?

■ Verbreitung von »Fake News«

Die Kinder wachsen mit diesen Geräten – selten unter Aufsicht – in eine Welt hinein, in der fast jeder zweite Erwachsene in Deutschland Falschmeldungen, sogenannte »Fake News«, für eine ernsthafte Bedrohung der Demokratie hält. Das ergab eine Umfrage des Meinungsforschungsinstitutes YouGov.

Bereits Mitte Juni diesen Jahres hatte eine repräsentative Befragung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen festgestellt, dass mehr als die Hälfte aller Internetnutzer ab 14 Jahren schon Erfahrungen mit Falschmeldungen gemacht haben: Falschmeldungen wie die aus dem US-Wahlkampf 2016, die verbreitete, Hillary Clinton, die Kandidatin der Demokraten, und ihr Wahlkampfleiter betrieben von einem Restaurant in Washington aus ein Pädophilennetzwerk. Das Lager um Donald Trump hatte die Gerüchte aufgegriffen, via Twitter wurde ein entsprechender Bericht über Hillary Clinton weiter verbreitet.

Unglaublich, und auch nicht wahr – das wissen aufgeklärte, kompetente Mediennutzer relativ schnell einzuschätzen. Gerade bei Heranwachsenden kann das aber öfters anders aussehen. Ein Klick, ein Blick bei Twitter oder bei Whats App, vermehrte Aufrufe (»das muss ja stimmen«), auf Weiterleitung gedrückt und fertig.

Fragen Sie doch mal nach: Kann Ihnen Ihr 10- oder 13-jähriges Kind erklären, was Fake News sind? Wenn ja, schaut es vielleicht öfters die Kindernachrichtensendung »logo« beim TV-Sender Kika. Vielleicht schüttelt es aber auch den Kopf. Fake News? Nie



Abb. 1 »Widewide, wie sie mir gefällt«

© Thomas Pläbmann, 2017

gehört. Und doch sind die Kinder auf Sozialen Netzwerken unterwegs, ständig in der Gefahr, Falsch-Meldungen wie die mit dem »kostenlosen Führerschein für Flüchtlinge« weiter zu verbreiten. Das lässt Mahner wie den BDZV (Bund Deutscher Zeitungsverleger)-Präsidenten Mathias Döpfner den Finger in die Wunde legen. Das Netz, Facebook, Twitter et cetera verstärkte gute und schlechte Dinge. Andererseits leben wir in einer Mediengesellschaft, das Netz sei nicht einfach zu verteufeln. Nutzer müssten schlichtweg in die Lage zu versetzt werden, den Wert einer Information richtig einzuschätzen.

■ Was bedeutet eigentlich Medienkompetenz?

Medienkompetenz im klassischen Sinne bedeutet kompetente Rezeption auf der Seite des Mediennutzers, die Sensibilisierung der eigenen Wahrnehmung und die Fähigkeit zur Filterung und kompetenten Analyse audiovisueller Informationen mit dem Voratz der kritischen und emotional distanzierten Wahrnehmung. Der Begriff »Medienkompetenz« ist nicht neu. Er wurde geprägt vom Erziehungswissenschaftler Dieter Baacke (1934–1999), der davon ausging, dass der Mensch, um sich überhaupt in komplexen Medienwelten zurechtfinden zu können, zusätzliche Kompetenzen erlernen müsse. Pädagogisch vermittelte Medienkompetenz solle aufs Ganze gehen, den Nutzer befähigen, die neuen Möglichkeiten der Informationsverarbeitung souverän handhaben zu können. Aufgabe der Medienpädagogik sei es, Lernen und Erfahrung zu ermöglichen in Bezug auf Wahrnehmungsweisen der Medien, die keineswegs schon ins Alltagsrepertoire gehören. Mit dem Fast-Alltags-Phänomen Fake News und den Neuen Medien ist die Medienpädagogik, die Medienkompetenz vermitteln soll, vor eine neue Herausforderung gestellt. Eine neue Dimen-

sion. Zwar gebe es inzwischen einige medienpädagogische Projekte, die sich Fake News widmen (zum Beispiel: www.medienpaedagogik-praxis.de/2017/02/02/fakenews-im-unterricht), aber es ist nicht einfach aufzuzeigen, wie man Fake News erkennt und wie man damit umgeht, sagt Stefan Aufenanger, Medienpädagoge von der Johannes-Gutenberg-Universität Mainz: »Selbst für uns Erwachsene erscheint es ja schwierig, mit ‚ernsthaften‘ Fake News umzugehen. Ich denke, der Umgang damit setzt vielfach Erfahrungen und Wissen voraus, um angemessene Einschätzungen vornehmen zu können. Beispiele aus Schulen, die ich kenne, sind vielfach naiv (z. B. www.bics.be.schule.de) und werden den Problemen nicht gerecht.

Natürlich können Medienpädagogik und Medienkompetenz da helfen, so Aufenanger weiter, aber das sei auch kein Allheilmittel. »Schulen greifen das Thema auf und sensibilisieren Schülerinnen und Schüler für den Sachverhalt und fordern sie auf, immer kritisch Nachrichten zu hinterfragen und sich alternative Meinungen und Informationen einzuholen.« Ob wir Fake News Glauben schenken oder nicht, hänge vielmehr von unseren Einstellungen ab.

Je mehr die Fake News unseren eigenen Einstellungen entsprechen, umso weniger sind es aus unserer Sicht auch Fakes. Aufenanger will damit deutlich machen, dass es nicht so einfach ist, Fake News in Schulen zu thematisieren und zu denken, damit sei die Sache gut. »Vielmehr erscheint es mir wichtig, Themen wie Ideologien, Vorurteile und Stereotypen anzusprechen und Schülerinnen und Schüler zu befähigen, sich selbstständig und kompetent ein Urteil zu bilden, welches aus der Abwägung unterschiedlicher Perspektiven zu einem Sachverhalt entstanden ist.«

Durch aktive Benutzung der Medien soll sich auch für Maya Götz, Leiterin des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen, eine Kritikfähigkeit herausbilden, die zum Auswählen und Bewerten unterschiedlicher Medienangebote genutzt werden kann. Wobei »Medienkompetenz« oder »Medienkunde« in Schulen tatsächlich heute noch oft genug bedeutet, sich mit der Klasse einen Kinofilm anzuschauen. Das sei zu wenig, sagt die Expertin.

Medienkompetenz bedeutet auch, dass klassische Medien wie Zeitung, Radio und Fernsehen in der Pflicht sind. Und das meint nicht nur die Fähigkeit, kolportierte Falschmeldungen möglichst rasch auch wieder zu korrigieren – wie zum Beispiel die aus dem Frühjahr 2017, als falschen Zahlen in Sachen befristete Arbeitsverträge, die SPD-Kanzlerkandidat Martin Schulz benutzte, transportiert worden. Das ist journalistisches Handwerk.

Beim Thema Fake News ist nicht nur Handwerk, sondern auch Fantasie gefragt. Ungewöhnliche Fernseh-Ideen wie die einer Art »Siebter Sinn« fürs Internet, um im Fernsehen »auf unterhaltsame und informative Weise Grundregeln im Umgang mit dem Internet und den sozialen Medien zu lernen«, Medienexpertin Maya Götz möchte so einen »Siebten Sinn« fürs Digitale allerdings nicht überbewertet wissen. Das Thema Medienkunde/Medienkompetenz könnte man auch in der Sendung »Wissen vor acht« im Ersten vermitteln. Eines steht für Götz fest, ganz im Sinne Döpfners: Medienkompetenz sei eine der zentralen Kulturtechniken unserer Zeit. »Es wurde zu lange vernachlässigt, nicht als zentrales Element erkannt.«



Abb. 2 »Die größte Zuschauerzahl, die jemals einer Amtseinführung beigewohnt hat«? Luftbilder der Amtseinführung der Präsidenten Obama (Januar 2009, oben) und Trump (Januar 2017). In der Kontroverse um die angeblich falsche Medienberichterstattung zur Zahl der Zuschauer bei der Vereidigung von US-Präsident Donald Trump hat dessen Spitzenberaterin Kellyanne Conway beim Sender NBC die Äußerungen von Trumps Sprecher Sean Spicer am Sonntag damit gerechtfertigt, dieser habe »alternative Fakten« präsentiert.

© picture alliance/AP Images

Zentrales Element für Kinder zu Hause im Fernsehen ist der öffentlich-rechtliche Kinderkanal (Kika). Dort läuft zum Beispiel »Timster«, ein Medienmagazin für Kinder, immer samstags, 17 Uhr 45. Da geht es mehr ums Handwerkliche (sicheres Surfen, Apps und Smartphone-Nutzung) als um die Fähigkeit, eine wahre von einer falschen Meldung zu unterscheiden. In Sachen Medienkompetenz könnte im Kinderfernsehen noch mehr getan werden, sagt Michael Gurt von der Zeitschrift »Flinmo«, die das Kinder- und Erwachsenenprogramm unter die Lupe nimmt, das 3- bis 13-Jährige gerne sehen oder mit dem sie als Mitseher in Berührung kommen.

Nun ist es mit der Resilienz gegen Fake News auch bei Erwachsenen nicht so gut bestellt, wie die Durchschlagskraft der jüngsten Fake-News-Beispiele zeigt: »Flüchtlinge urinieren gegen Kirchen«, »Hillary Clinton leitet Kinderporno-Ring«, »Koran-CDs mit Gift gehen um«. Das sind Fake News, also Lügenmärchen, die gezielt verbreitet – und geglaubt – werden. Dabei leistet das Fernsehen, insbesondere das Öffentlich-Rechtliche, nicht nur im Kinderfernsehen, sondern vor allem in seinen Nachrichtensendungen und Magazinen eine gute Arbeit, hilft, Fake News zu erkennen.

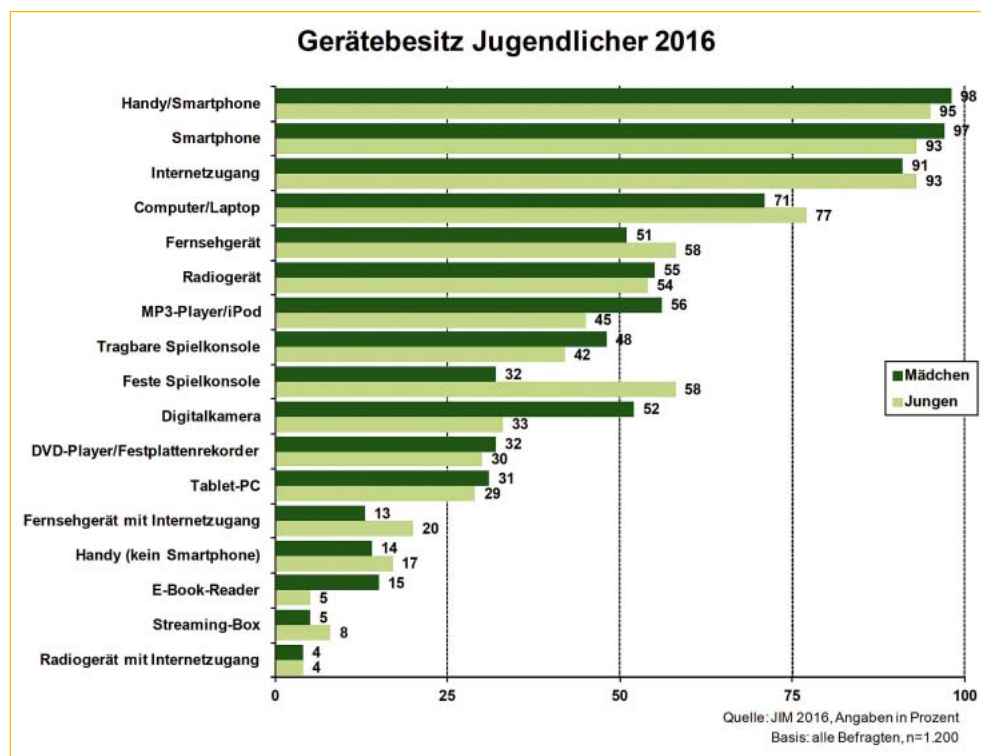


Abb. 3 »Gerätebesitz Jugendlicher 2016«

© Jim-Studie 2016, S.9

Eine ZDF-Sprecherin verweist auf ein breitgefächertes Informationsangebot. Eine spezielle Ratgebersendung wäre für diesen Zweck weder zeitgemäß noch wirkungsvoll. »Wir bieten im Programm des ZDF und seiner Digitalkanäle sowie der ZDF-Mediathek eine breite Palette an Sendungen und Berichten, die sich kritisch mit den Auswirkungen der Digitalisierung auseinandersetzen, Chancen und Risiken der sozialen Medien beleuchten oder einfach Tipps zum richtigen und sicheren Umgang mit dem Internet vermitteln.« Der Mainzer Sender hatte darüber hinaus vor der Bundestagswahl einen Faktencheck eingeführt. Ein Recherche-Team hat Meldungen in sozialen Netzwerken und Politikeraussagen geprüft. »Damit sich die Wähler fair entscheiden können, müssen sie wissen, welche Information richtig ist und welche falsch«, so ZDF-Chefredakteur Peter Frey.

Vorbildlich ist in diesem aufklärenden Sinne auch eine Website der ARD: ein »ard.de-Spezial: Fake News«. Wie Twitter-Bots Stimmung machen, wie Fake News wirken und wie man sie entlarvt, Programme gegen Fake News, echt oder fake – so erkennt man Falschmeldungen – diese Themen-Seite aus dem Netz könnte Grundlage jedes Schulunterrichts zum Thema Medienkompetenz sein.

Was leistet die Schule? Leitperspektive Medienbildung in den baden-württembergischen Bildungsplänen

Ein reflektierterer Umgang mit den Medien zur Abwehr von Fake News – am Ende ist es ja naheliegend, wie Kindersoftware- und Medienexperte Thomas Feibel sagt, dem Fernsehen diese Aufgabe übertragen zu wollen. Schließlich habe es immer noch eine sehr hohe Verbreitung. »In erster Linie muss aber die Schule ran, bei kleinen Kindern die Eltern. Passende Formate können nur unterstützen, entbinden uns aber nicht vom Erziehungsauftrag.«

Und damit landet man, sprechen wir über Medienkompetenz – im Bildungs-Bereich, in der Schule. Schule und Bildung sind Ländersache. Baden-Württemberg geht in dieser Hinsicht seit dem vergangenen Schuljahr auf dem ersten Blick mit recht gutem Beispiel voran. In den neuen Bildungsplänen, die dort zum Schuljahr

2016/17 in Kraft getreten sind, sei die Medienbildung als Querschnittsaufgabe angelegt, sagt eine Sprecherin des Ministeriums für Kultus, Jugend und Sport. Mit der Einführung einer Leitperspektive »Medienbildung«, die sich wie ein roter Faden durch alle Fächer und Jahrgangsstufen ziehe, sowie einem grundlegenden Basiskurs Medienbildung in Klasse 5 aller weiterführenden allgemein bildenden Schulen sei der Medienbildung in den neuen Bildungsplänen ein größerer Stellenwert eingeräumt worden als in den vorausgehenden Bildungsplan-Generationen.

Baden-Württemberg hat sich damit für einen integrativen Ansatz der Medienbildung entschieden, da Medienbildung nicht an einem Fach festgemacht werden kann. Sie müsse vielmehr Bestandteil aller Fächer sein. Medienkompetenz sei angesichts von Phänomenen wie Hatespeech

und Fake-News unabdingbar. »Gerade diese Phänomene zeigen, dass Medienbildung nicht isoliert in einem Fach behandelt werden kann, sondern ganz stark auch in den Fächern Geschichte, Gemeinschaftskunde, Politik verortet ist – Stichwort freie politische Meinungsbildung und Demokratiebildung.« Ziel von Medienbildung sei es, so das Ministerium in Stuttgart weiter, Kinder und Jugendliche so zu stärken, dass sie den neuen Anforderungen sowie den Herausforderungen dieser Mediengesellschaft selbstbewusst und mit dafür erforderlichen Fähigkeiten begegnen könnten. »Dazu gehören eine sinnvolle, reflektierte und verantwortungsbewusste Nutzung der Medien sowie eine überlegte Auswahl aus der Medienvielfalt in Schule und Alltag.« Die grundlegenden Felder der Medienbildung sind Information, Kommunikation, Präsentation, Produktion, Analyse, Reflexion, Mediengesellschaft, Jugendmedienschutz, Persönlichkeits-, Urheber- und Lizenzrecht sowie Datenschutz. Das klingt erst mal vielversprechend. Aber ob eine Schülerin der fünften Klasse in Baden-Württemberg mit der Leitperspektive »Medienbildung« besser erkennt, was Fake News sind?

Insgesamt: Ein ernüchterndes Fazit – die Dresdner Studie zur Nachrichtenkompetenz

Länderübergreifend stellt sich das Problem anders dar. Die schulische Bildung vernachlässigt die Vermittlung von Medien- und Nachrichtenkompetenz. Lehrpläne greifen die Medienrealität der Schüler kaum auf, Schulbücher hinken dem Medienverhalten der Jugendlichen hinterher. Künftige Lehrer erwerben in ihrem Studium wenig Nachrichtenkompetenz und befassen sich wissenschaftlich weder mit Journalismus in digitalen Medien, noch mit den allgegenwärtigen Sozialen Netzwerken. Zu diesen bedenklichen Ergebnissen kommt eine Studie der TU Dresden im Auftrag der Stiftervereinigung der Presse, die Anfang September 2017 vorgestellt wurde.

Die Vorgaben der Kultusministerkonferenz (KMK) gingen auf das Konzept der Nachrichtenkompetenz kaum ein, sagt Lutz Hagen, Kommunikationswissenschaftler an der TU Dresden. »Weniger als die Hälfte der Lehrpläne in den Bundesländern thematisieren Nachrich-

tenkompetenz. Nur in gut der Hälfte der untersuchten Lehrbücher finden sich überhaupt kurze Ausführungen zur Nachrichtenkompetenz.« Darin ginge es aber kaum um die öffentliche Aufgabe der Medien für die Demokratie und um das Nachrichtensystem. Auch kommen moderne Wege der Nachrichtenvermittlung etwa über Soziale Netzwerke und Blogs kaum vor.

In den Studiengängen, die Lehrer ausbilden, spielen Nachrichtenkompetenz fast keine Rolle, auch Medienkompetenz im Allgemeinen komme dort sehr kurz, und Pressemedien werden fast gänzlich ignoriert. »Zwar halten Lehramtsstudierende Nachrichtenkompetenz für wichtig«, so Hagen weiter, »faktisch fehlt sie ihnen aber in vielem und wird auch im Studium nicht vermittelt. So konnte zum Beispiel weniger als die Hälfte der befragten Studierenden die redaktionelle Linie von überregionalen Qualitätszeitungen auf einer politischen Skala korrekt einstufen, und nur ein Drittel wusste, dass Journalisten in Deutschland keine Lizenz brauchen, um ihren Beruf auszuüben.« Immerhin: Mehr als vier von zehn Befragten seien der Meinung, dass ein Pressebericht über ein Bundesministerium vor der Veröffentlichung vom Ministerium genehmigt werden muss. Im Bundeslandvergleich zeigen sich der Dresdner Studie zufolge starke Unterschiede. Brandenburg, Rheinland-Pfalz und Saarland gehören zu den Vorreitern in puncto Nachrichtenkompetenz-Förderung. In diesen Bundesländern nehmen mehr als die Hälfte der Unterrichtsvorgaben Bezug auf den Umgang mit journalistischen Angeboten und Inhalten. Weit abgeschlagen im bundesdeutschen Ranking liegen hingegen Baden-Württemberg (!), Bremen und Bayern. Nicht mal ein Drittel der untersuchten Bildungspläne greifen hier das Thema Nachrichten(medien) auf. Die Unterschiede zwischen den Ländern seien schwer systematisch zu deuten, sagt Hagen. »Die Wichtigkeit von Nachrichtenkompetenz in den Lehrplänen lässt sich weder durch die politische Couleur der Landesregierungen noch durch die Größe der Bundesländer erklären.«

Forderungen der Kommunikationswissenschaftler

Dementsprechend die Forderungen der Dresdner Kommunikationswissenschaftler:

- (1) Nachrichtenkompetenz müsse in den Vorgaben der Bildungspolitik häufiger und ausführlicher vorkommen und im Rahmen der Medienkompetenz zum zentralen Thema gemacht werden, auf Bundesebene mit konkreten Vorgaben der KMK, auf Landesebene durch stärkere und einheitlichere Vorgaben in den Lehrplänen. Zweitens müssten Nachrichtenkompetenz und Medienkompetenz endlich als verpflichtende Teile der Lehramtsausbildung etabliert werden. Zu guter Letzt: An den Schulen sollte ein Fach »Medien- und Nachrichtenkompetenz« eingeführt werden. In diese Richtung denkt auch Kindersoftware-Experte Thomas Feibel. Bevor es aber ein Fach wie Medienkompetenz gebe, müsse noch etwas ganz anderes gesche-

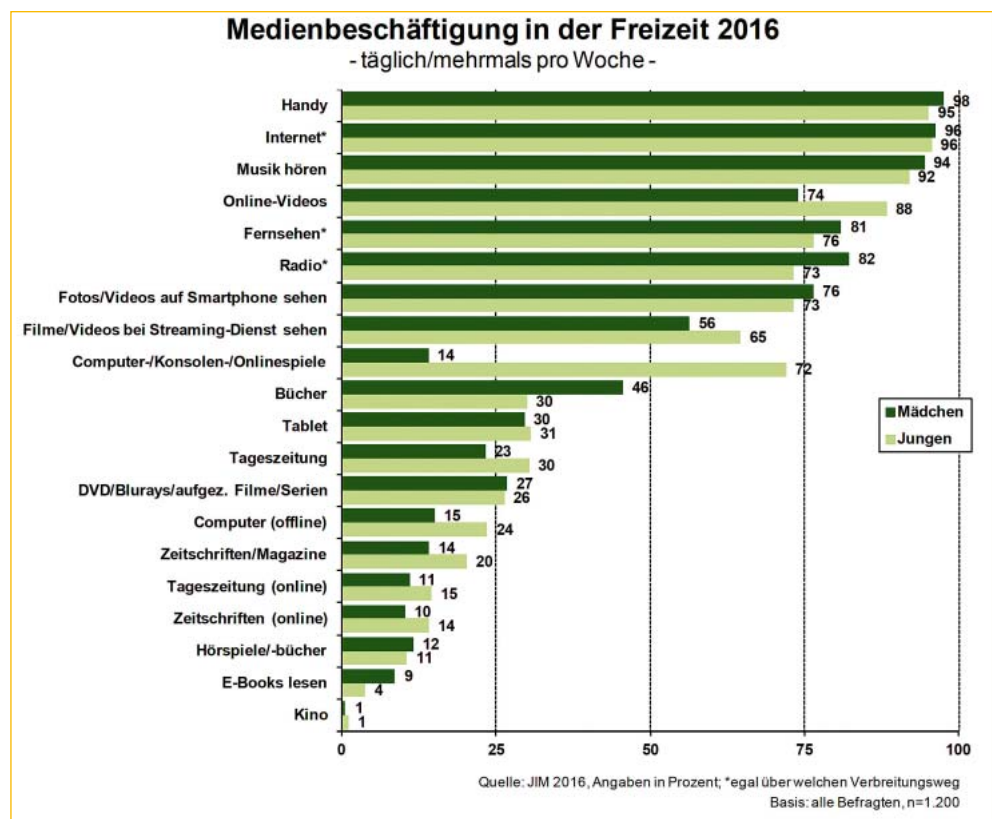


Abb. 4 »Mediennutzung bei Jungen und Mädchen im Alter von 12–19 Jahren«

© JIM-Studie 2016, S. 12

hen. »Neben gut funktionierendem WLAN und technischer Ausstattung braucht jede Schule erstmal eine eigene für sie zuständige IT-Abteilung, um die Lehrer zu entlasten.« Es könne nicht sein, dass Lehrer den Support für Internet, Computer, Tablets und Smartboards nebenbei erledigen sollen.

- (2) Im zweiten Schritt könne man dann über den medienpädagogischen Anteil in der Lehrerausbildung, über ein generelles Medienkonzept und dann über ein Schulfach nachdenken.

Wie hilft das Internet?

Fazit: Auf die Schule alleine sollten sich Eltern (derzeit) nicht verlassen, wenn es um die Medienkompetenz ihrer Kinder geht, um die Herausforderungen dieser Mediengesellschaft, die durch Fake News gestellt wird. Die Zukunft unserer Kinder wird digital sein. Die Nutzung der Neuen Medien (und damit eben auch die Fähigkeit, Informationsgehalte aus dem Internet zu überprüfen) wird so selbstverständlich zum Leben gehören wie Zähneputzen. Das ist Chance und Risiko zugleich. Auch für die Eltern. Und da hilft, zu jeder Zeit – das Internet. Ganz konkrete Aufklärung über Fake News für Kinder und Eltern gibt es im Netz auf diversen Portalen, wie zum Beispiel schau-hin.info, dem Medienratgeber für Familien. Hier werden diverse Strategien vorgestellt, mit denen durch das Vortäuschen von etwas vermeintlich »Authentischem« Aufmerksamkeit gewonnen wird, zum Beispiel Clickbaiting (= durch besonders Aufmerksamkeit erregende Überschriften sollen Klicks auf die eigene Seite und damit Werbeeinnahmen generiert werden), Satire als für Kinder nicht immer erkennbare Form der Übertreibung und »Falschmeldung«, »Fake Charity« (= Nachrichten täuschen gute Absichten vor, wie angebliche Spende für jedes Teilen eines Inhalts oder das Betrauern von Personen, die gar nicht tot sind) oder auch Hetze/Hass im Netz gegen politisch Verantwortliche oder Minderheiten mit falschen Meldungen, zum Beispiel mit vermeintlich authentischen Berichten über kriminelles Verhalten von »Ausländern«.

Würde bei widersprüchlicher Berichterstattung am ehesten vertrauen auf ...

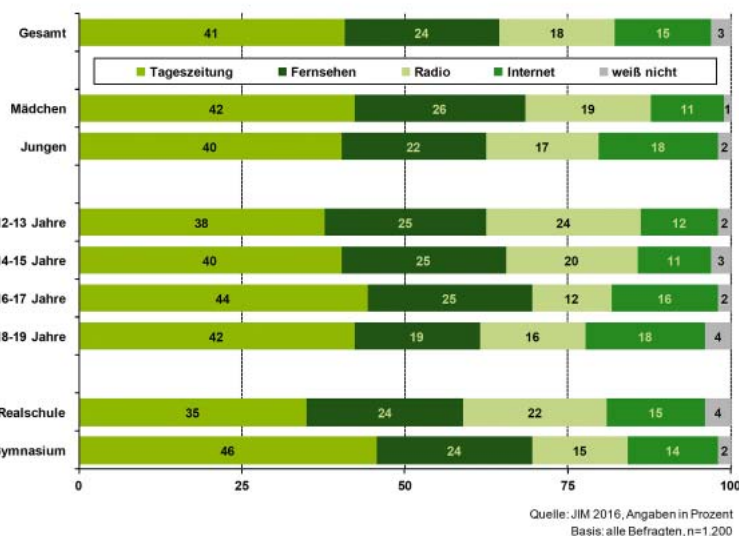


Abb. 5 »Vertrauen jugendlicher Mediennutzer«

© JIM-Studie 2016, S. 15

Wie arbeiten Fake News?

Fake News arbeiten oft nach bestimmten Prinzipien. Da hilft es, diese zu verstehen, um Fake News als solche zu erkennen. Diese Prinzipien sind **Aktualität** (Fake News knüpfen an aktuelle Ereignisse, wie den US-Wahlkampf, an, um Aufmerksamkeit zu erregen), **Angst** (Fake News nutzen Angst vor Geschehnissen und Bekanntheit von urbanen Legenden, wie die Rasierklinge im Bussitz), **Seriosität** (Fake News arbeiten mit Formulierungen wie »wurde von ...«, um durch Nennung von bekannten oder seriösen Quellen Glaubwürdigkeit zu suggerieren) oder natürlich **Verschwörungstheorien** (Fake News implizieren, dass große Medien die »wahre« Nachricht verschweigen, wegen Gleichschaltung oder staatlicher Kontrolle, Stichwort »Lügenpresse«).

Wenn nun laut anfangs zitierter JIM-Studie mit steigendem Alter das Internet an Vertrauenspunkten gewinnt, während Radio und Fernsehen an Glaubwürdigkeit verlieren und bei Heranwachsenden damit offenbar Aktualität immer mehr vor Genauigkeit geht,

Wichtig ist, dass Eltern ihrem Kind dabei helfen, ein Gefühl dafür zu vermitteln, welche Informationen im Internet echt sein könnten und welche nicht. Das erreichen sie am besten, wenn sie schon früh mit ihrem Kind über das Weltgeschehen sprechen und ihnen helfen, Nachrichten und Meinungen einzuordnen und zu hinterfragen.

Hilfreich ist auch ein gemeinsamer Ausflug zu einem Medium, einer Zeitung, einem Sender oder ein Medien-Workshop, in dem man selbst journalistisch wirkt. Im Zuge der aktuellen Debatte können Eltern mit ihrem Kind über Falschmeldungen sprechen, mit dem Hinweis, dass es Menschen gibt, die gezielt falsche Informationen streuen, um damit Geld zu verdienen oder Meinungen zu beeinflussen. Nur weil im Internet, auf Sozialen Netzwerken etwas oft geteilt wurde oder eine Seite professionell gestaltet ist, heißt das nicht, dass die Informationen auch wahr sind.

Ob nun via Elternhaus, Schule, Politik oder Medien – man sollte, zusammengefasst, Medienkompetenz nicht mit Aufgaben über-

bürden oder Verantwortung weiter schieben. Fake News sind nur Teil eines komplexen Problems. Die Auswüchse der gezielt gestreuten Falschmeldungen haben aufgeschreckt, definitiv. Es gibt immer mehr Initiativen, die sich dieses Phänomens annehmen. Zu nennen sind Projekte wie das Journalisten-Recherchezentrum correctiv.org, das im Auftrag von Facebook vermeintliche Falsch-Meldungen auf Facebook, die von Nutzern gemeldet werden, einem Faktencheck unterzieht – mit Mitteln des Journalismus also.

Gerade bekam die »Reporterfabrik« des Correctiv Unterstützung von Jörg Sadrozinski. Der ehemalige Leiter der Deutschen Journalistenschule München wird bei der Reporterfabrik das Medienkompetenzprojekt »Journalismus für Schulen« leiten. Er soll Angebote für Lehrer und Schüler entwickeln, die ihnen den Umgang mit dem Netz erleichtern und das Verständnis für klassische und soziale Medien verbessern sollen. Ziel ist es, möglichst vielen Menschen Grundlagen des journalistischen Handwerks zu vermitteln, vor allen an Bürger, die sich in Sozialen Medien



Abb. 6 »Angst-Pädagogen!«

© Gerhard Mester, 4.3.2017

journalistisch betätigen. Der Weg in eine redaktionelle Gesellschaft solle durch die Qualifizierung von Nicht-Journalisten und Journalisten begleitet werden. »Nicht zuletzt durch die gezielte Verbreitung von Fake-News hat die Desinformation dramatisch zugenommen. Jede demokratische Gesellschaft braucht aber eine funktionierende Öffentlichkeit, sonst ist die freie Meinungsbildung nicht mehr gewährleistet. Hier wollen wir eingreifen«, sagt David Schraven, Publisher von Correctiv.

Das vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderte Forschungsprojekt »Dorian« verfolgt ein ähnliches Ziel. Ein interdisziplinäres Team aus Juristen, Medienwissenschaftlern, Psychologen, Informatikern und Journalisten soll rechtskonforme Methoden und praxistaugliche Handlungsempfehlungen entwickeln, um Fake News automatisiert zu erkennen und ihrer Verbreitung entgegenzuwirken (weitere Informationen zum Projekt: www.sit.fraunhofer.de/dorian).

Viele gesellschaftliche Bereiche sind gefordert. Medienkompetenz bedeutet eben auch lebenslanges Lernen, um auf dem digitalen Stand der Dinge zu bleiben, worauf Jutta Allmendinger, Präsidentin des Wissenschaftszentrums Berlin für Sozialforschung, im von Google herausgegebenen »Magazin zur digitalen Bildung – Aufbruch Lernen« hinweist. Wer da mitgeht, wird Geschichten wie die mit dem »kostenlosen Führerschein für Flüchtlinge« recht schnell als das erkennen, was sie sind – eine Falschmeldung.

Literaturhinweise

ARD, ZDF, u. a.: Schau hin, was dein Kind mit den Medien macht!; <https://www.schau-hin.info> (Zugriff: 20.10.2017)

ARD: spezial Fake News – Fakten statt Fake, www.ard.de/home/ard/ARD_de_Spezial_FaktenstattFake_News/3690810/index.html (Zugriff: 20.10.2017)

Der Spiegel u. a. (6 Verlage): Kinder-Medien-Studie 2017: www.kinder-medien-studie.de, Pressepräsentation: www.kinder-medien-studie.de/wp-content/uploads/2017/08/KMS_Präsentation_PK_Final_Handout.pdf

Fraunhofer-Institut: Projekt Dorian gegen Fake News, www.sit.fraunhofer.de/de/dorian/ (Zugriff: 20.10.2017)

Hagen, L. M., Renatus, R. & Obermüller, A. (2016). Was ist relevant? Einfluss der Schule auf das Informationsverhalten von Kindern und Jugendlichen – Eine Studie. Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (Hrsg.): Zeitungen 2016/17. Berlin: BDZV. <http://stiftervereinigung.de/wp-content/uploads/2017/09/Studie-Nachrichtenkompetenz-durch-die-Schule.pdf>

Journalistennetzwerk: correctiv, <https://correctiv.org> (Zugriff: 20.10.2017)

KiKa von ARD und ZDF: »Logo«, www.kika.de/logo/sendung-mit-ut/index.html oder »timster«, www.kika.de/timster/index.html (Zugriff: 20.10.2017)

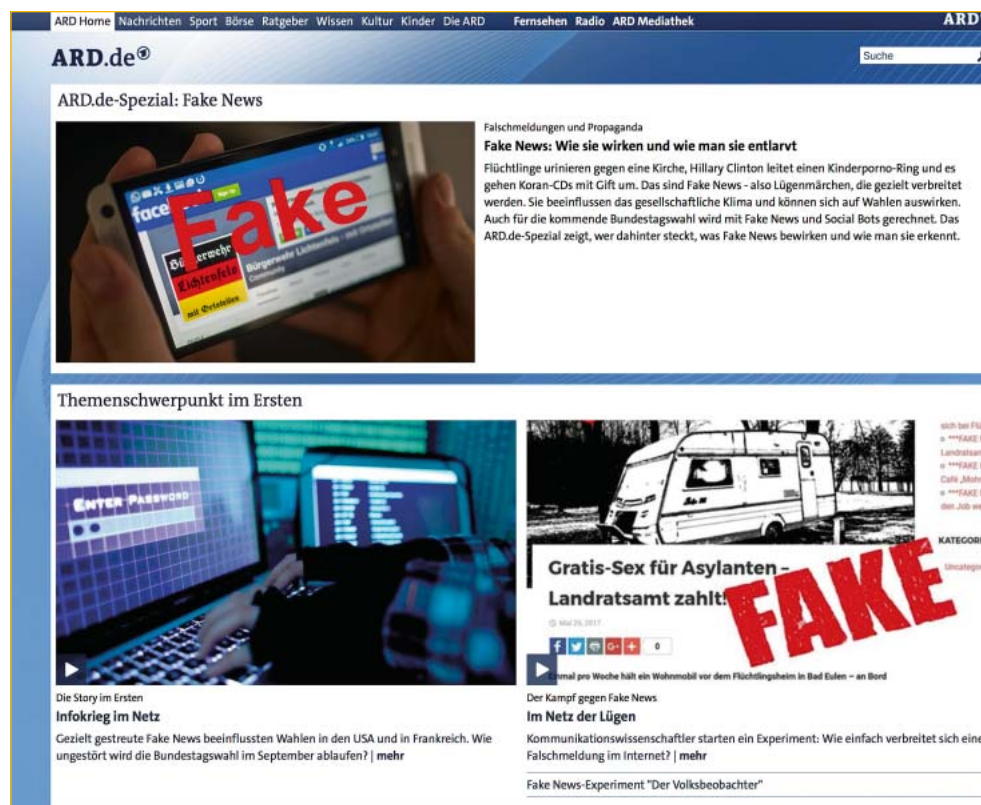


Abb. 7 Screenshot der Website ARD.de-Spezial: Fake News

© http://www.ard.de/home/ard/ARD_de_Spezial_FaktenstattFake_News/3690810/index.html

LfM-Studie zu Fake News (19.6.2017): www.lfm-nrw.de/service/pressemitteilungen/pressemitteilungen-2017/2017/juni/neue-lfm-studie-zu-fake-news-mehr-als-die-haelfte-der-onlinenutzer-hat-erfahrung-damit.html

Medienpädagogik: fake news, <https://www.medienpaedagogik-praxis.de/2017/02/fakenews-im-unterricht/> (Zugriff 20.10.2017)

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) (2017): Jim-Studie 2016. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. www.mfps.de/studien/jim-studie/2016/

Steffen, Tilmann (8.8.2017): Kinder Medien Studie 2017. Telefonieren, Fernsehen und Gedrucktes ist Kindern wichtig, www.zeit.de/wissen/2017-08/kinder-medien-studie-2017-mediennutzung

Zukunft lernen: www.netzwerk-digitale-bildung.de (Zugriff: 20.10.2017)

MATERIALIEN

M 1 Matthias Hertle: »Was tun gegen Falschnachrichten? Das Kalkül von Fake News«, 13. 1. 2017, faz.net

Gefälschte Nachrichten – oft von rechten Hetzern – haben Konjunktur. Vor allem in sozialen Medien. Dagegen gibt es ein Korrektiv. Doch bis zu einer pauschalen Lösung ist es noch weit.

Brutal habe ein Asylbewerber eine Minderjährige in Niederbayern vergewaltigt, berichtete eine 55 Jahre alte Frau aus dem Landkreis Rottal-Inn Anfang Januar auf Facebook – unter ihrem Klarnamen. Doch die Vergewaltigung hatte nie stattgefunden: Die Frau hatte die Nachricht frei erfunden. Es war eine »Fake News«. »Fake News« sind keine Falschmeldungen im eigentlichen Sinne: Sie sind nicht etwa einer Unaufmerksamkeit geschuldet, entstehen nicht infolge einer undurchsichtigen Nachrichtenlage. Sie sind im Übrigen auch keine bloßen Meinungsbekundungen. Sie geben sich als nachrichtliche Meldung; ihr Inhalt aber ist nicht objektiv, sondern manipulativ.

In diesen Tagen gestalten sich »Fake News« meist als rechtspopulistische Hetze – gegen Flüchtlinge, Polizei oder die sogenannte »Lügenpresse«. Mitunter werden »Fake News« mit politischem Kalkül über soziale Medien in Umlauf gebracht. »Es sind oft Leute, die aus der bürgerlichen Mitte kommen und sich der Gesellschaft nicht wirklich zugehörig fühlen«, meint der Stuttgarter Philosoph Philipp Hübl. »Dazu gehören durchaus Menschen, die versuchen, mit Unwahrheiten eine politische Agenda durchzusetzen.«

Sie werden verfasst, um das Vertrauen in die Gesellschaft zu erschüttern und um die Funktionsfähigkeit staatlicher Organe und die Zuverlässigkeit von Amtsträgern in Zweifel zu ziehen. So soll durch ein verfälschtes nachrichtliches Lagebild eine Wahrnehmung gestützt werden, die in der realen Welt eines Fundaments entbehrt.

Gegen die Frau aus dem Landkreis Rottal-Inn ermittelt inzwischen die Polizei wegen des Verdachts des Vortäuschens einer Straftat und der Volksverhetzung; sie wurde vernommen. Indem die Polizei gegen die mutmaßliche Hetzerin vorgeht, setzt sie aber zunächst nicht mehr als ein Zeichen. Selbst wenn es zur Anklage käme: »Fake News« gibt es viele, sie verunreinigen den schnellfließenden Informationsfluss in den sozialen Medien zu Tausenden, ob auf öffentlich zugänglichen Twitter-Konten oder in offenen und geschlossenen Facebook-Gruppen.

Inwieweit sich die Betreiber der sozialen Medien für das über ihre Netzwerke verbreitete Gift im Nachrichtenfluss verantworten müssen, unter welchen Voraussetzungen und nach welchen Kriterien sie eingreifen sollten, ist umstritten. Wie etwa soll der Intervention einer fremden Macht mittels der nachweislichen Manipulation von Informationen begegnet werden? Die Parteien sollten sich aber darauf einlassen, auf »unlautere Mittel« in den sozialen Medien zu verzichten, forderte mit Blick auf die Bundestagswahl Innenminister Thomas de Maizière (CDU). Dazu sollten sich die Parteien auf Fairnessabkommen einigen, fordert Bundesjustizminister Heiko Maas (SPD).

»Das Beste gegen eine Unwahrheit ist eine Gegendarstellung«, sagt Hübl. Genau in diesem Sinne arbeitet »Hoaxmap«, das sich des gefälschten Informationsflusses in den sozialen Medien annimmt. Über die Plattform können sich Internetuser einen Eindruck vom Narrativ der Hetzer machen. In Retrospektive zeichnet »Hoaxmap« nach, wo der nachrichtliche Informationsfluss zu welcher Zeit und in welcher Weise manipuliert worden ist. »Fake



M 2 Demonstranten stehen am 23.1.2016 in Berlin vor dem Kanzleramt mit Schildern, auf denen »Heute mein Kind – morgen dein Kind« und »Wir sind gegen Gewalt« zu lesen ist. Die Proteste beziehen sich auf Gerüchte zu einer angeblichen Vergewaltigung einer Minderjährigen aus einer deutsch-russischen Familie im Berliner Bezirk Marzahn-Hellersdorf. Laut Polizeiangaben hat es allerdings weder eine Entführung noch eine Vergewaltigung gegeben.

© Klaus-Dietmar Gabbert/dpa, picture alliance

News«, die objektiv widerlegt worden sind, sei es durch Recherchen von Lokalredakteuren oder durch polizeiliche Nachprüfungen, haben die Gründer auf ihrer Website tabellarisch erfasst, versehen mit Quellenverweisen, einem Zeitstempel und einer geographischen Markierung. So sind auf »Hoaxmap« schon 449 verfälschte – also »gefakte« – Meldungen aus den sozialen Medien anschaulich dokumentiert.

Mal handeln die widerlegten Meldungen von einem Asylbewerber, der sich an einer minderjährigen deutschen Frau sexuell vergangen haben soll, mal von einer Gruppe von Flüchtlingen, die angeblich eine schwangere Frau angegriffen und bei dem Versuch, sie zu vergewaltigen, verletzt haben soll. Auch finden sich widerlegte Meldungen von Migranten, die vermeintlich Gräber schändeten oder vor einem Supermarkt wüteten, so dass der für einige Tage habe geschlossen werden müssen. Manchmal folgt am Ende der Nachricht noch der Hinweis, dass die Polizei tatenlos zusehe oder die Presse die Geschehnisse den Bürgern bewusst vorenthalten habe.

»Facebook versteht sich zwar primär nicht als Medienunternehmen, aber immer mehr Menschen beziehen darüber ihre Informationen«, sagt die Gründerin von »Hoaxmap«, Karolin Schwarz. Der Wahrheitsgehalt spiele bei den Informationen oft keine Rolle. Hübl meint dazu, der Mensch sei eigentlich ein wahrheitsliebendes Wesen. Trotzdem haben »Fake News« Konjunktur. »Was im Netz passiert, erscheint den Leuten oft harmlos, weil es abstrakt ist«, sagt der Stuttgarter Philosoph. »Dabei kann die Wirkung, die »Fake News« auslösen, im analogen Leben schlimm sein.« Wann hat der Staat das Recht einzugreifen?

Freiheit ist vor allem ein gesellschaftlicher Befund, für den eine Voraussetzung auch die freie und unabhängige Presse ist, die für den Wahrheitsgehalt von Informationen bürgt und im Zweifel haftbar gezeichnet werden kann. Wie könnte es auch anders sein, folgt auf die Manipulation doch geistige Verengung, also auch Unfreiheit. (...) Als ein sozialer und von Hierarchien freier Raum sei es vielen als ein »Freiheitswesen« erschienen. »Wenn aber »Fake News« dazu führen, dass Menschen verfolgt werden, und wenn Hass geschürt und dadurch Wahlen entschieden werden, dann hat der Staat auch das Recht einzugreifen.«

© www.faz.net/aktuell/gesellschaft/menschen/auf-hoaxmap-werden-fake-news-widerlegt-und-korrigiert-14641016.html

M 3 Lutz Hagen: »Nachrichtenkompetenz in Schulen: mangelhaft«. Neue Bildungsstudie, Universität Dresden, 17.9.2017

Woran erkenne ich »Fake-News«? Welchen Quellen kann ich trauen? Wie kommen die Nachrichten in meinen News-Feed? Alles Fragen, die dieser Tage hochaktuell sind – aber stehen sie in Schulen und Universitäten zur Debatte? Nachrichtenkompetenz wird immer wichtiger, je leichter die digitale Öffentlichkeit für alle zugänglich ist, als Quelle und als Bühne. Nachrichtenkompetenz meint die Fähigkeit, das Funktionieren der Nachrichtenmedien und ihre journalistische Inhalte zu verstehen, kritisch zu beurteilen, effektiv zu nutzen und Nachrichten auch selbst formulieren zu können. Das Konzept bildet somit einen Teil von Medienkompetenz, die immer wichtiger wird – gilt doch die Fähigkeit, Medien versiert für die eigene Orientierung und zur Unterhaltung zu nutzen als Schlüsselqualifikation in der Mediengesellschaft.

Dabei wird aber nur sehr selten der spezielle Aspekt der Nachrichtenkompetenz behandelt, was als problematisch gelten kann angesichts eines eher schwach ausgeprägten Vertrauens großer Teile der Bevölkerung in Nachrichtenmedien und angesichts des falschen Etiketts »Lügenpresse«, das eine laute Minderheit den deutschen Medien anhängt. Bekannt sind außerdem Defizite gerade von Jugendlichen und jungen Erwachsenen, Laienkommunikation etwa durch Blogs von Journalismus zu unterscheiden, und die abnehmende Reichweite seriöser Nachrichtenmedien, gerade in den jungen Kohorten.

Das führt direkt zu der Frage, welche Rolle die Vermittlung von Nachrichtenkompetenz in der Schule spielt. Als zentraler Bildungsinstant obliegt es in erster Linie der Schule, die Grundlagen für einen kompetenten Umgang mit Nachrichten zu legen und dadurch ein funktionierendes demokratisches Gemeinwesen zu fördern. Doch welche Vorgaben gibt es in dieser Hinsicht? In welchem Ausmaß ist die Förderung der Nachrichtenkompetenz bereits in der bundesdeutschen Schulbildung verankert? Diese Fragen habe ich zusammen mit Anja Obermüller und Rebecca Renwut in einer Studie für die Stiftervereinigung der Presse beantwortet.

Die Studie untersucht die Voraussetzungen für eine medien- und nachrichtenkompetente Ausbildung in der Schule auf verschiedenen Stufen: So wurden Vorgaben durch die Kultusministerkonferenz, Lehrpläne der Bundesländer und Unterrichtsmaterialien in Schulbüchern mittels einer Inhaltsanalyse untersucht. Die medienpädagogischen Einstellungen und Kompetenzen künftiger Lehrkräfte haben wir in einer Befragung erhoben.

Auf keiner Stufe des deutschen Schulsystems wird Nachrichtenkompetenz angemessen berücksichtigt, das zeigt die Studie. Die Vorgaben der Kultusministerkonferenz gehen auf das Konzept kaum ein. Weniger als die Hälfte der Lehrpläne thematisieren Nachrichtenkompetenz, wobei es deutliche Unterschiede zwischen den Bundesländern gibt.

Nur in gut der Hälfte aller untersuchten Lehrbücher finden sich überhaupt kurze Ausführungen zur Nachrichtenkompetenz. Darin geht es aber kaum um die öffentliche Aufgabe der Medien für



M 4 Screenshot der Website von HOAXmap, Oktober 2017

© <http://hoaxmap.org>

die Demokratie und um das Nachrichtensystem. Auch kommen moderne, digitale Wege der Nachrichtenvermittlung – etwa Soziale Netzwerke und Blogs – nur kaum vor. In Studiengängen, die Lehrer ausbilden, spielt Nachrichtenkompetenz keine Rolle. Auch Medienkompetenz im Allgemeinen kommt dort sehr kurz und Pressemedien werden fast gänzlich ignoriert. Zwar halten Lehramtsstudierende Nachrichtenkompetenz für wichtig, faktisch fehlt sie ihnen aber in vielem und wird auch im Studium nicht vermittelt.

Wie die Auswertung von Dokumenten der Kultusministerkonferenz zeigt, ist die Förderung von Medienkompetenzen in den gemeinsamen Bildungsvorgaben durch die Länder schon relativ umfassend verankert und wird neuerdings sogar stark betont. Nachrichtenkompetenz spielt dabei nahezu keine Rolle. Nur zum Schulfach Deutsch werden vereinzelte, sehr allgemeine Vorgaben gemacht. In den Dokumenten zur Medienbildung finden sich erstaunlicherweise keinerlei Vorgaben zur Vermittlung von Fähigkeiten im Umgang mit journalistischen Medien – abgesehen von einer explizit zum Ausdruck gebrachten Wertschätzung für Nachrichten. Mit den »grundlegenden digitalen Kompetenzen«, die im neuesten KMK-Strategiepapier »Bildung in der digitalen Welt« eingefordert werden, sind daher wohl eher technische Aspekte der Computerbedienung gemeint. (...)

Die Befunde zeigen, dass die Vermittlung von Nachrichtenkompetenz in den Vorgaben der Bildungspolitik deutlicher und mit höherem Stellenwert formuliert und im Rahmen der Medienkompetenz zum zentralen Thema gemacht werden muss. (...) Nachrichtenkompetenz und Medienkompetenz müssen endlich als verpflichtende Teile der Lehramtsausbildung etabliert werden. Dazu sollte an den Schulen ein Fach »Medien- und Nachrichtenkompetenz« eingeführt werden.

© <http://uebermedien.de/19777/nachrichtenkompetenz-in-schulen-mangelhaft/>

M 5 Ministerium für Kultus, Jugend und Sport Baden-Württemberg: »Leitperspektive Medienbildung (MB)«, Bildungspläne 2016, Zugriff 13.10.2017

Die Entwicklung unserer Gesellschaft zu einer Mediengesellschaft macht Medienbildung zu einem wichtigen Bestandteil allgemeiner Bildung. Ziel von Medienbildung ist es, Kinder und Jugendliche so zu stärken, dass sie den neuen Anforderungen sowie den Herausforderungen dieser Mediengesellschaft selbstbewusst und mit dafür erforderlichen Fähigkeiten begegnen können. Dazu gehören eine sinnvolle, reflektierte und verantwortungsbewusste Nutzung der Medien sowie eine überlegte Auswahl aus der Medienvielfalt in Schule und Alltag. Um diese Kompetenzen zu vermitteln, muss Medienbildung fächerintegriert unterrichtet werden. Die grundlegenden Felder der Medienbildung sind Information, Kommunikation, Präsentation, Produktion, Analyse, Reflexion, Mediengesellschaft, Jugendmedienschutz, Persönlichkeits-, Urheber-, Lizenzrecht und Datenschutz. Die Verankerung der Leitperspektive im Bildungsplan wird durch folgende Begriffe konkretisiert: Mediengesellschaft, Medienanalyse, Information und Wissen, Kommunikation und Kooperation, Produktion und Präsentation, Jugendmedienschutz, informationelle Selbstbestimmung und Datenschutz, Informationstechnische Grundlagen. (Hinweis: Die Beispielcurricula, Synopsen und Kompetenzraster sind bei den inhaltsbezogenen Kompetenzen des jeweiligen Faches zu finden.)

© www.bildungsplaene-bw.de/Lde/Startseite/BP2016BW_ALLG/BP2016BW_ALLG_LP_MB



M 7 »Laokoon«

© Schwalme, 25.4. 2013

kern, und zwar angepasst an die spezifischen Rahmenbedingungen und Erfordernisse der jeweiligen Schule. Für die Entwicklung eines schuleigenen Jugendmedienschutzcurriculums unterstützt das LMZ Schulen in Form eines Entwicklungsplans und durch umfangreiche Beratung. Zudem bietet das LMZ inhaltliche Unterstützung in Form von Beiträgen zu den Bereichen Cybermobbing, Computerspiele, Soziale Netzwerke, Einkaufen/Werbung, Pornografie, Rechtsextremismus, Fernsehen und Datenschutz. Im medienpädagogischen Blog des LMZ werden zudem stets aktuelle und brisante Themen aufgegriffen.

© www.lmz-bw.de/schultraeger/medienentwicklungsplan.html

M 6 Landesmedienzentrum Baden-Württemberg (LMZ): »Medienentwicklungsplan«, Zugriff: 13.10.2017

Um Medienkompetenz vermitteln zu können, benötigen Schulen neben medienkompetenten Lehrkräften unter anderem eine leistungsfähige Internetanbindung, ein schulisches Netzwerk, technische Infrastruktur und Ausstattung. Damit die Technik auf die pädagogischen Vorstellungen und Erfordernisse einer Schule ausgerichtet werden kann, ist eine systematische Planung unter Einbeziehung aller am Schulleben Beteiligten und des Schulträgers erforderlich. Nur wenn sich alle Beteiligten rechtzeitig zusammensetzen und die finanziellen Möglichkeiten des Schulträgers mit den pädagogischen Wünschen und Erfordernissen der Schule und ihrer Lehrkräfte in Übereinstimmung bringen, wird der Schulträger die Gewissheit haben, dass seine Investitionen in die mediale Ausstattung der Schule auch zur Unterstützung eines zeitgemäßen Unterrichtes führen. Das Landesmedienzentrum Baden-Württemberg (LMZ) hat dafür den sogenannten Medienentwicklungsplan (MEP-Online) erarbeitet, der Schulen und Schulträger auf dem Weg zur Verankerung der Medienbildung in Schule und Unterricht unterstützt und begleitet. Dieser Medienentwicklungsplan ermöglicht Schulen und Schulträgern eine strukturierte Vorgehensweise in acht Modulen hin zu einem passgenauen Medienbildungskonzept inklusive der dazugehörigen IT-Infrastruktur und Technik. (...) Für Schulen, die ihren Schwerpunkt auf den Jugendmedienschutz legen möchten (= Lernen über Medien), empfiehlt das LMZ daher die Erstellung eines Jugendmedienschutzcurriculums. Dieses ist Grundlage der Jugendmedienschutzarbeit und gleichzeitig Ausdruck für ein gemeinsames Verständnis des Lernens über Medien zwischen Schulleitung, Lehrerkollegium, Eltern und Schüler/-innen. Es dient dazu, den Jugendmedienschutz spiralcurricular und systematisch in der Schulrealität zu veran-

M 8 ARD, Faktenfinder: »Ein Experiment«, Zugriff 13.10.2017

Auf der Nachrichtenseite »Der Volksbeobachter« haben Wissenschaftler gezielt Falschmeldungen veröffentlicht. Mit dem Experiment wollten sie untersuchen, wie sich »Fake News« verbreiten. Ihr Fazit: Mit wenig Aufwand lässt sich eine große Reichweite erzielen. »Gratis-Sex für Asylanten – Landratsamt zahlt!« – diese Meldung verbreitete sich Ende April 2017 in den sozialen Netzwerken. Veröffentlicht wurde die Geschichte auf dem Nachrichtenblog »Der Volksbeobachter«. Weitere Meldungen folgten: »Flüchtling schnappt Deutschem den Job weg«, hieß es. Oder auch: »Name missfällt: Grüne wollen Café ‚Mohrenkopf‘ schließen«. All diese Meldungen haben eins gemeinsam: Sie sind frei erfunden. Es gab keinen Gratis-Sex, weder für Flüchtlinge noch für andere Bewohner der Stadt Bad Eulen, die überhaupt nicht existiert. Viele Nutzer wollten die Geschichten dennoch gerne glauben. Der Blog »Der Volksbeobachter« und die dazugehörige Facebook-Seite gehören zu einem Experiment von Professor Wolfgang Schweiger und zwei Mitarbeiterinnen von der Universität Hohenheim in Stuttgart. Der Versuch sollte zeigen, wie schnell sich Fake News verbreiten und wie selten Nachrichten auf ihre Echtheit geprüft werden. (...) Zusätzlich zur Webseite erstellten die Mitarbeiterinnen der Universität vier Fake-Profile, die sich mit Gleichgesinnten anfreundeten und rechtspopulistischen Seiten folgten. Nach zwei Wochen hatte eines der falschen Profile schon 251 Facebook-Freunde. Es war auch kein Problem, rechtspopulistischen Gruppen des sozialen Netzwerks beizutreten. »Auffallend war, dass unsere Facebook-Profile nie in Frage gestellt wurden, weder von Facebook, der Institution selber, noch von anderen Usern«, so Schweiger im Gespräch mit dem SWR. Besonders bemerkenswert war die Ein-

seitigkeit der Themen, die in der Timeline der erfundenen Nutzer auftauchten. Schweiger warnt: »Wir werden diese Filterblasen und Echo-kammern weiterhin in den sozialen Netzwerken haben. Wenn diese als Nachrichtenquelle an Bedeutung gewinnen, dann wird das auf jeden Fall die Polarisierung, die bei uns auch allmählich an-fängt, verstärken.«

© <http://faktenfinder.tagesschau.de/inland/experiment-fake-news-filterblase-101.html>

M 9 Ulrich Schnabel: »Wie stoppt man Fake-News?«, Die ZEIT, 30.9.2017

Wer über Lügen aufklärt und sie widerlegt, gibt ihnen oft noch Auftrieb. Es gibt bessere Strategien. Auch wenn er vom Internet keine Ahnung hatte, beschrieb er treffend das Wesen von Fake-News: Eine Lüge, so sagte Martin Luther, sei »wie ein Schneeball: Je länger man ihn wälzt, desto größer wird er.« Da hilft es nicht einmal, die Lüge als solche zu kennzeichnen. Denn auch dadurch wälzt man den Ball weiter – und lässt ihn ungewollt immer mehr an-wachsen.

So lautet, stark verkürzt, eines der ernüchternden Ergebnisse der jüngeren Fake-News-Forschung. Diese boomt spätestens seit Donald Trumps Wahlsieg. Nicht nur Politiker und Journalisten, sondern auch Psychologen und Kommunikationsforscher fragen sich seither, wie man Falschnachrichten am besten bekämpft. Die fatale Einsicht lautet: Selbst eine Widerlegung kann kontraproduktiv sein – weil auch sie Luthers Schneeball weiterwälzt. Diesen Befund haben der Psychologe Gordon Pennycook und der Ökonom David G. Rand in einer Studie mit mehr als 1.800 Probanden experimentell untermauert. Sie legten ihren Testpersonen verschiedene Falschaussagen vor, die von reichlich absurd (»Trump will alle Fernsehsendungen verbieten, in denen es um Homosexualität geht«) bis halbwegs plausibel klangen (»Bolivien grenzt an den Pazifischen Ozean«). Dabei stellten sie fest: Mit jeder Wiederholung dieser Aussagen wurden sie als glaubwürdiger empfunden. Das galt selbst für die Trump-Satire, die 95 Prozent der Probanden beim ersten Hören noch als falsch identifizierten. Wurde sie ihnen später erneut präsentiert, glaubten sie bereits doppelt so viele wie beim ersten Mal. Und mit jeder weiteren Wahrnehmung stieg die angenommene Glaubwürdigkeit. Besonders fatal: Dieser Verstärkungseffekt trat selbst dann auf, wenn die Aussagen als »falsch« gekennzeichnet wurden. Der Hinweis »Von unabhängigen Fact-Checkern angefochten« – wie ihn etwa Facebook benutzt – erwies sich in der Studie als weitgehend wirkungslos. »Jeder Nutzen eines solchen Hinweises wird umgehend ausgelöscht durch den Effekt der wiederholten Darstellung«, schreiben Pennycook und Rand – ein bestürzender Befund für all jene, die mit kritischer Faktenprüfung den Unsinn aus der Welt schaffen wollen. Für Fake-News gilt damit dasselbe Dilemma wie für den Umgang mit Terroranschlägen: Jeder ausführliche Bericht verstärkt die negative Botschaft und hilft damit ungewollt den Attentätern. Was aber kann man dann tun? Wie soll man unter diesen Umständen mit Fake-News umgehen? Diese Frage treibt Pennycook und Rand ebenso um wie viele andere Forscher. Eine Patentlösung, um es gleich vorwegzunehmen, hat leider niemand anzubieten. Ein paar Vorschläge, was man besser machen kann, gibt es allerdings schon.

Der erste wäre: über Falschmeldungen möglichst sparsam berichten. Das rät ein Team um Kathleen Hall Jamieson, die Mitbegründerin der Website FactCheck.org. In der Zeitschrift Psychological Science präsentierten die Forscher kürzlich eine Metastudie, in der sie die einschlägige Forschung der letzten zwei Jahrzehnte resümieren. Dabei stellten auch sie fest, dass ausführliche (wenn-



M 10 »Nachrichtenkompetenz«

© Gerhard Mester, 21.6. 2016

gleich kritische) Berichte über Fake-News unabsichtlich deren Wirkung verstärken können.

Zweitens: »Es hilft nicht, den Leuten einfach zu sagen, dass ihre Fakten falsch sind«, meint Jamieson. Besser sei es, mit neuen Belegen und einer entschiedenen Gegenbotschaft aufzuwarten. Drittens empfehlen die Forscher, das Publikum einzubeziehen und es anzuregen, selbst kritisch nachzufragen und Behauptungen und Argumente zu prüfen – dieser fromme Wunsch dürfte indessen an der Wirklichkeit regelmäßig zerschellen.

Denn viele Konsumenten von Fake-News oder Verschwörungstheorien wollen sich auf einen kritischen Dialog gar nicht einlassen. Sie leben – wie der Digitalexperte Sascha Lobo kürzlich in Bezug auf AfD-Anhänger diagnostizierte – vom »Windrad-Prinzip«: Man zieht seine »Energie aus der Empörung der Gegenseite und verwandelt sie in eine Form sozial ansteckender Identifikation«. Da führen rationale Argumente selten weiter.

Doch neben den Überzeugten und Verbohrten gibt es ja die Sympathisanten, die Mitläufer und Unentschiedenen. Sie sind für Argumente durchaus erreichbar – wenn man ihnen richtig begegnet. Eine Gruppe deutscher Psychologen empfiehlt dazu etwa, den Dialog mit der Wertschätzung des Gegenübers zu beginnen.

»Passionierte Videospieler waren zum Beispiel weniger kritisch gegenüber Befunden zur Schädlichkeit von Mediengewalt, wenn ihnen als Gruppe zuvor besondere Kompetenzen zugesprochen wurden«, schreiben die Forscher um Tobias Rothmund und Mario Gollwitzer. »In den USA zeigte sich, dass Gegner des Klimawandels offener für kritische Befunde waren, wenn eine umweltbewusste Einstellung als patriotisch kommuniziert wurde.«

Die vielleicht wichtigste Empfehlung, die nahezu alle Forscher teilen, richtet sich an Bildungseinrichtungen. In Schulen und Universitäten muss der kritische Umgang mit Informationen dringend mehr gelehrt und geübt werden. Leider besteht hier ein enormes Defizit. »Auf keiner Stufe des deutschen Schulsystems wird Nachrichtenkompetenz angemessen berücksichtigt«, lautet das triste Ergebnis einer neuen Studie des Dresdner Kommunikationswissenschaftlers Lutz Hagen. Der findet klare Worte: Auch in der universitären Ausbildung von Lehrern spiele das Thema kaum eine Rolle. »Zwar halten Lehramtsstudierende Nachrichtenkompetenz für wichtig, faktisch fehlt sie ihnen aber in vielem und wird im Studium nicht vermittelt.« Wer also wissen will, wie man Fake-News bekämpft, findet hier eine mögliche Antwort: Die Grundlagen der Immunisierung müssen in der Schule gelegt werden. Höchste Zeit, damit zu beginnen.

© www.zeit.de/2017/40/fake-news-falsche-informationen-verstaerkung-umgang

3. Die Bedeutung Neuer Medien für populistische Parteien

MARCUS MAURER

Am 17. Januar 2017 hielt der thüringische AfD-Vorsitzende Björn Höcke in einem Dresdner Brauhaus eine bis heute vielschichtige Rede. Auf einer Veranstaltung der »Jungen Alternative«, der Jugendorganisation der AfD, forderte er unter anderem eine »180 Grad-Wende der deutschen Erinnerungspolitik« und nannte das Holocaust-Denkmal in Berlin ein »Mahnmal der Schande«. Die Rede wurde live über den Youtube-Kanal des der AfD nahestehenden Compact-Magazins übertragen. Noch während der Rede verschickten einige der anwesenden Journalisten empörte Twitter-Nachrichten, in denen sie die oben genannten Zitate verbreiteten. In den folgenden Tagen war die Höcke-Rede in allen deutschen Nachrichtenmedien Gegenstand einer intensiven Diskussion. Auch wenn viele Journalisten in Höckes Rede durchaus einen gezielten Tabubruch erkannten, mit dem er sich und seiner Partei Medienaufmerksamkeit verschaffen wollte, konnten sie sich dennoch nicht dazu durchringen, auf die entsprechende Berichterstattung zu verzichten. Zu groß war der innere Drang, Höckes Aussagen zu widersprechen. Zu groß war wohl auch der Gruppendruck: Niemand wollte der einzige sein, der diesen ungeheuerlichen Skandal nicht ins Blatt nimmt.



Abb. 1 Der Thüringer AfD-Vorsitzende Björn Höcke am 17.01.2017 bei einer Veranstaltung der Jugendorganisation der AfD, der »Jungen Alternativen«, in Dresden (Sachsen). Höcke hatte mit massiver Kritik am Holocaust-Gedenken der Deutschen europaweite Empörung ausgelöst. Teile des Vorstands der AfD strebten daraufhin ein Parteiausschlussverfahren an.
© Johannes Filous, dpa, picture alliance

Öffentliche Aufmerksamkeit zentral für den Populismus

Populistische Parteien benötigen, wie alle anderen Parteien auch, öffentliche Aufmerksamkeit, um bei den Wählern um Unterstützung für ihre Positionen und Ziele zu werben. Klassische journalistische Nachrichtenmedien wie Tageszeitungen oder Fernsehnachrichten wollen sich in der Regel aber nicht zum Sprachrohr von Populisten machen. Sie berichten deshalb entweder gar nicht oder sehr negativ über populistische Parteien. Dies gilt vor allem in Deutschland, wo aus historischen Gründen ein breiter gesellschaftlicher Konsens gegen populistische Strömungen besteht (Reinemann 2017). Neue Medien, vor allem Soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter oder YouTube sind für populistische Parteien deshalb ausgesprochen wichtige Kommunikationskanäle: Sie nutzen sie erstens, um ihre Botschaften direkt und ungefiltert an ihre Anhänger zu verbreiten. Zweitens versuchen sie, durch gezielte Provokationen die Aufmerksamkeit der klassischen Massenmedien auf sich zu lenken. Auch wenn die Berichterstattung dann meist negativ ausfällt, gelingt es ihnen so, im Gespräch zu bleiben. Zugleich können sie die negative Berichterstattung als weiteren Beleg dafür ins Feld führen, dass sie in klassischen Medien stigmatisiert werden. Im Folgenden wollen wir die Bedeutung Sozialer Medien für populistische Parteien detailliert analy-

sieren. Wir werden uns mit der Frage beschäftigen, wie viele Menschen die Parteien über Soziale Medien erreichen, mit welchen Strategien sie ihre Anhänger mobilisieren und welche Folgen dies für die Gesellschaft haben kann. Zunächst wollen wir uns aber mit der Frage beschäftigen, welche Merkmale populistische Parteien kennzeichnen.

Die Populisten sind immer die anderen: Merkmale populistischer Parteien

Der Begriff Populismus wird in der öffentlichen Diskussion oft sehr vage und undifferenziert verwendet. Einerseits erwartet man von politischen Parteien, dass sie den Bevölkerungswillen bei ihren Entscheidungen in einem gewissen Maße berücksichtigen. Andererseits sind Parteien in der Öffentlichkeit schnell dem Vorwurf des Populismus ausgesetzt, wenn der Eindruck entsteht, dass sie der Bevölkerung nach dem Mund reden oder Vorurteile ihrer Wähler bedienen. Populismus wird so zu einem politischen Kampfbegriff, der oft vor allem dazu dient, die jeweils anderen Parteien zu diskreditieren. Für eine sachliche Auseinandersetzung mit dem Populismusbegriff ist dies selbstverständlich nicht zielführend.

Folgt man neueren wissenschaftlichen Ansätzen, kann man Populismus als eine Ideologie betrachten, die im Wesentlichen auf zwei Merkmalen basiert (Mudde 2007): Erstens wenden sich populistische Parteien **gegen die etablierte Politik**. Etablierte Parteien und Institutionen werden als unmoralisch, inkompe-

tent und an den Interessen der Bevölkerung desinteressiert charakterisiert. Zweitens sind populistische Parteien **antipluralistisch**. Sie ignorieren die in einer Gesellschaft existierende Meinungsvielfalt und unterstellen einen homogenen Bevölkerungswillen, den sie alleine repräsentierten. Populistische Parteien konstruieren folglich einen Gegensatz zwischen der korrupten und abgehobenen Elite (die da oben) einerseits und dem wahren Volk (wir da unten) andererseits. Nur die Populisten können dem Volk demnach dabei helfen, seinen Willen durchzusetzen, indem sie ihm die Macht zurückgeben.

Populismus ist dabei meist mit einer politischen Ideologie verbunden, die darüber entscheidet, wer zum guten Volk gehört und welche Teile der Gesellschaft bekämpft werden müssen. So sind rechtspopulistische Parteien dadurch gekennzeichnet, dass sie sich gegen Einwanderung aussprechen, während sich linkspopulistische Parteien vor allem gegen wirtschaftliche Eliten wenden. Typisch für Populisten ist zudem eine Kritik an supranationalen Organisationen wie beispielsweise der Europäischen Union. Rechts- und Linkspopulisten weisen zudem gleichermaßen eine erhebliche Skepsis gegenüber klassischen journalistischen Nachrichtenmedien auf, weil sie diesen eine zu große Nähe zur etablierten Politik unterstellen und sich dort selbst stigmatisiert sehen.

Legt man diese Kriterien zugrunde, lässt sich objektiv bestimmen, welche Parteien als besonders populistisch gelten können. In einer Untersuchung zur Bundestagswahl 2013 (Lewandowsky et al. 2016) wurden Politiker aller großen Parteien in Deutschland danach gefragt, wie sehr sie einer Reihe von Aussagen zustimmen, mit deren Hilfe man eine populistische Grundhaltung erfassen kann. Aggregiert man die Selbstauskünfte der einzelnen Politiker auf Parteien, zeigt sich ein weitgehend erwartbares Muster: Den mit Abstand größten Populismusgrad weist die AfD auf, gefolgt von der mittlerweile weitgehend in der Versenkung verschwundenen und deshalb im Folgenden nicht weiter berücksichtigten Piratenpartei und der Linkspartei. Kombiniert man dies mit Selbstauskünften zu den inhaltlichen Positionen der Politiker, zeigt sich erwartungsgemäß, dass man die AfD dem rechts- und die Linkspartei dem linkspopulistischen Spektrum zurechnen kann. Alle anderen untersuchten Parteien (Union, SPD, Grüne und FDP) weisen vergleichsweise geringe Populismuswerte auf.

Die Rolle Sozialer Medien für die Politische Kommunikation

US-Präsident Barack Obama hatte zum Ende seiner Amtszeit mehr als 50 Millionen Anhänger auf Facebook. Sein Nachfolger Donald Trump erreicht mittlerweile fast 40 Millionen Menschen über Twitter. Vor allem in den USA spielen Soziale Medien wie Facebook, Twitter und YouTube auch in der Politik eine wichtige Rolle. Dies kann man damit begründen, dass sie sowohl Politikern als auch ihren Anhängern erhebliche Vorteile bieten. Politiker können über Soziale Medien direkt mit den Wählern in Kontakt

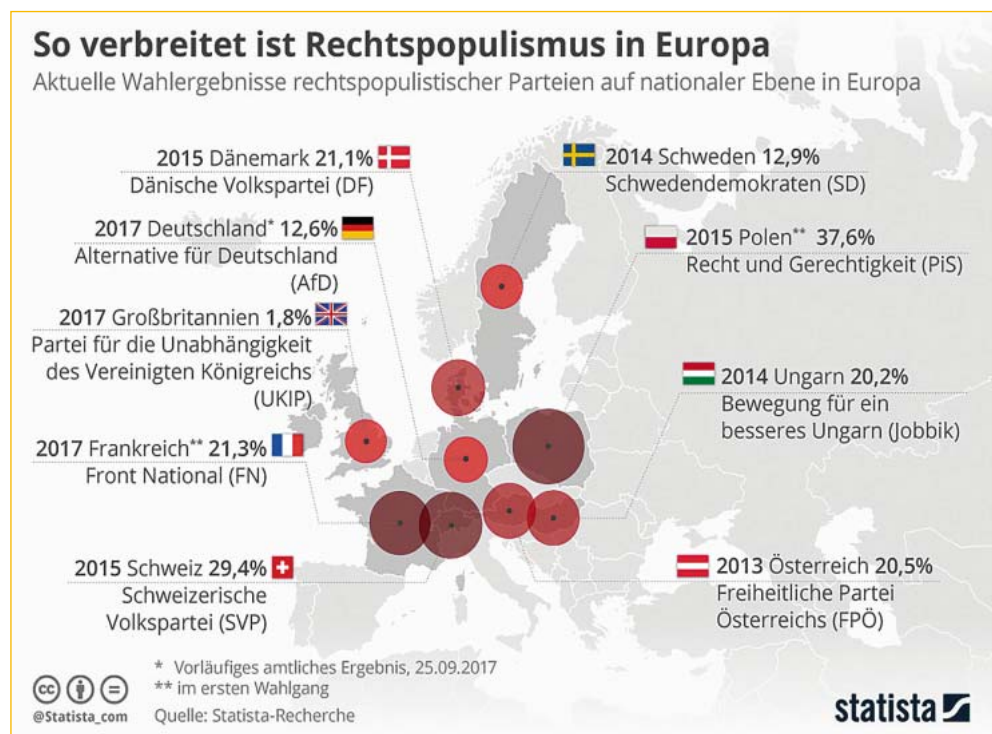


Abb. 2 Wahlergebnisse rechtspopulistischer Parteien in Europa bis zur Bundestagswahl 2017

© Statista 2017

treten. Während in klassischen Nachrichtenmedien Journalisten darüber entscheiden, ob und in welchem Kontext Politiker zu Wort kommen, haben diese in Sozialen Medien die Gewissheit, dass ihre Botschaften die Wähler ungefiltert und unverändert erreichen. Diese Botschaften können multimedial sein und per Hyperlinks auf andere Inhalte verweisen, die dem Politiker wichtig sind. Im Idealfall verbreiten die Follower eines Politikers seine Botschaften weiter, sodass sie auch Menschen erreichen, die bislang keine Anhänger des Politikers waren. Soziale Medien geben den Bürgern zudem zu einem gewissen Grad die Möglichkeit, mit Politikern zu interagieren, indem sie z. B. Posts schreiben, bewerten oder kommentieren. Dies suggeriert zumindest eine gewisse Einflussmöglichkeit auf die Politik und schafft zugleich eine Nähe zwischen Politikern und ihren Anhängern, die vermutlich stärkere Bindungen erzeugt, als es Wahlplakate oder klassische Medienberichterstattung können.

In der öffentlichen Diskussion über Soziale Medien wird allerdings häufig übersehen, dass diese in Deutschland noch nicht ansatzweise dieselbe Rolle spielen wie in den USA. Die meisten Deutschen informieren sich nach wie vor aus Fernsehnachrichten und Tageszeitungen über Politik. Nur rund zehn Prozent geben an, hierfür auch Soziale Medien zu nutzen (Bernhard et al. 2014). Der Anteil derjenigen, die auch selbst politische Informationen über Soziale Medien verbreiten, ist noch einmal deutlich geringer. Unter den etablierten deutschen Politikern und Parteien verfügt deshalb nur Bundeskanzlerin Angela Merkel über eine nennenswerte Anzahl von Facebook-Anhängern (rund 2,5 Millionen). Einen eigenen Twitter-Kanal betreibt die Kanzlerin nicht. Andere Regierungsmitglieder und die etablierten Parteien erreichen in Deutschland über Soziale Medien allenfalls eine niedrige sechsstellige Zahl von Menschen. Zudem handelt es sich dabei um einen sehr speziellen Teil der Bevölkerung: Menschen, die Soziale Medien für politische Kommunikation nutzen, sind in der Regel jung, überwiegend männlich, hoch gebildet und politisch interessiert.

Umso bemerkenswerter ist der Erfolg populistischer Parteien in Sozialen Medien. Die AfD erreicht über Ihre Facebook-Seite mehr als 350.000 Follower (Stand Anfang September 2017) und damit mehr als CDU (143.000) und SPD (158.000) zusammen. Mit etwas

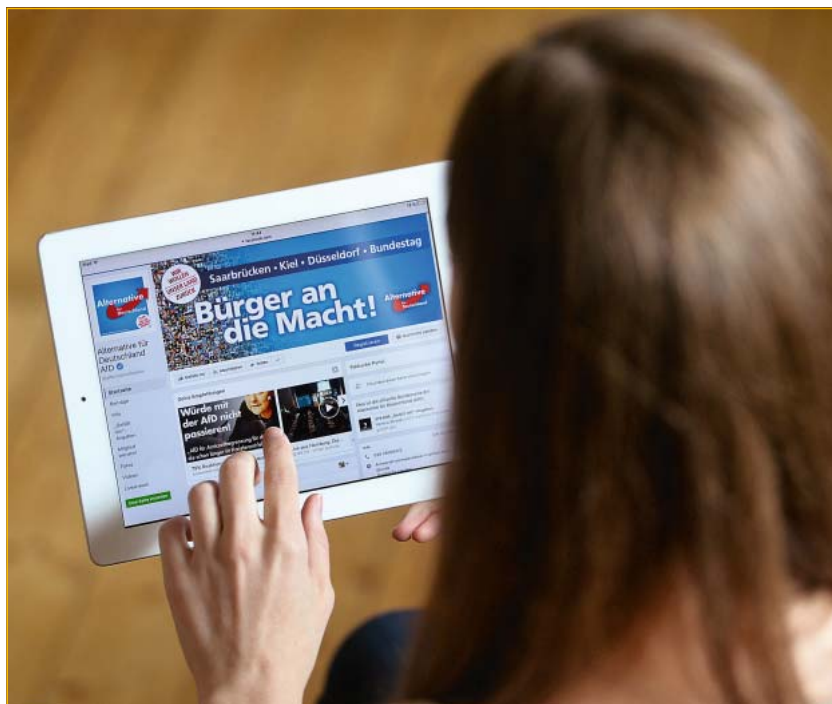


Abb. 3 Eine junge Frau informiert sich auf Facebook über die »Alternative für Deutschland«, AfD
© Frank May/picture alliance, dpa, 19.4.2017

über 200.000 Followern nimmt die Linkspartei hier den zweiten Platz ein. Lässt man Bundeskanzlerin Merkel außen vor, haben die beiden Linken-Politiker Gregor Gysi (465.000) und Sahra Wagenknecht (386.000) die meisten Facebook-Anhänger unter den deutschen Abgeordneten. Sie übertrafen damit selbst zu Beginn des Bundestagswahlkampfes 2017 noch den SPD-Kanzlerkandidaten Martin Schulz (365.000). Vergleicht man diese Relationen mit realen Wahlergebnissen, wird schnell deutlich, dass sie kein Spiegelbild der tatsächlichen Beliebtheit populistischer Parteien sind.

Wie lässt es sich erklären, dass populistische Parteien in Sozialen Medien besonders erfolgreich sind?

Eine häufig diskutierte Erklärung hierfür ist, dass ein Großteil der scheinbaren Anhänger populistischer Parteien in Sozialen Medien schlicht nicht existiert. Dabei kann man einerseits annehmen, dass sich viele Anhänger populistischer Parteien gleich mehrfach unter verschiedenen fiktiven Facebook-Accounts auf den Seiten ihrer Partei anmelden, um die Zahl der Anhänger größer erscheinen zu lassen als sie in Wirklichkeit ist. Zudem könnte es sich bei den vermeintlichen Anhängern populistischer Parteien auch um sogenannte »Social Bots« handeln, also fiktive Nutzerprofile auf Basis von Algorithmen, die beispielsweise automatisiert Kommentare auf Sozialen Medien platzieren. Inwieweit populistische Parteien von solchen Möglichkeiten stärker Gebrauch machen als andere Parteien, ist bislang aber noch nicht zuverlässig geklärt, weil es vergleichsweise schwierig ist, gefälschte Accounts und Social Bots großflächig zu identifizieren. Als zweite Erklärung für den Erfolg populistischer Parteien in Sozialen Medien wird gelegentlich angeführt, dass diese Parteien in besonderem Maße über junge, online-affine Mitglieder verfügten, die für kontinuierliche Diskussionen auf den Plattformen sorgten. Dies mache die Plattformen dann wieder für neue Nutzer interessant. Eine dritte Erklärung knüpft an unsere Ausgangsüberlegungen zur Relevanz Sozialer Medien für politische Kommunikationsakteure an. Wir haben bereits deutlich gemacht, dass populistische Parteien in Deutschland kaum mit positiver Resonanz in den klassischen Massenmedien rechnen können. Wenn diese Parteien ihre Anhän-

ger dennoch erreichen wollen, bleibt ihnen kaum eine andere Möglichkeit, als sich über Soziale Medien direkt an sie zu wenden. Umgekehrt finden Anhänger populistischer Parteien ihren Standpunkt in journalistischen Nachrichtenmedien kaum wieder. Vor allem Menschen mit dezidierten politischen Einstellungen neigen aber dazu, Informationen zu vermeiden, die ihren Einstellungen widersprechen, und stattdessen aktiv nach Informationen zu suchen, die ihre bestehenden Einstellungen bestätigen. Dies gibt ihnen das gute Gefühl, im Recht zu sein, und hilft ihnen dabei, ihr bestehendes Weltbild aufrecht zu erhalten. Populisten und ihre Anhänger haben folglich jeweils gute Gründe, sich auf einer Plattform zu treffen, auf der sie sich ungestört durch Journalisten und politische Gegner austauschen können. Der amerikanische Rechtswissenschaftler Cass Sunstein hat hierfür den Begriff der »Echo-Kammer« (Echo Chamber) geprägt: Im Extremfall kommunizieren Menschen nur noch mit anderen Menschen, die ihre Meinungen teilen. Weil sie auf diese Weise niemals mit widersprechenden Argumenten in Kontakt kommen und von anderen immer wieder Bestätigung erfahren, erscheint ihnen der eigene Standpunkt zunehmend als der einzig richtige und

mögliche. Soziale Medien bieten hierfür eine ideale Basis, weil sie anders als journalistische Nachrichtenmedien nicht für Meinungsvielfalt sorgen müssen. Wer sich aus Sozialen Medien informiert, kann sich gezielt solchen Angeboten zuwenden, die den eigenen politischen Standpunkt einseitig bedienen. Die AfD bezeichnet sich deshalb sogar offen als »Facebook-Partei« und betrachtet Soziale Medien als ihr wichtigstes Wahlkampfinstrument (Kruschinski/Haßler 2017).

Wie Populisten Soziale Medien nutzen

Beschäftigt man sich mit den Botschaften populistischer Parteien in Sozialen Medien, fällt zunächst ihre ungeheure Menge im Vergleich zu den Botschaften anderer Parteien auf. Im Bundestagswahlkampf 2013 beschäftigten sich fast 20 Prozent aller wahlrelevanten Twitter-Nachrichten mit der gerade neu gegründeten AfD. Nur die Piratenpartei war häufiger Gegenstand von wahlrelevanten Tweets. Beide Parteien erhielten jeweils fast doppelt so viel Aufmerksamkeit bei Twitter wie zum Beispiel die SPD (Jungherr/Jürgens 2016). Eine Studie zu den Facebook-Aktivitäten der Parteien in drei Landtagswahlkämpfen 2016 zeigt, dass die AfD auf ihrer Facebook-Seite selbst wesentlich mehr Beiträge verfasste als alle anderen Parteien auf ihren Seiten. An zweiter Stelle folgte die Linkspartei. Zugleich wurden die Beiträge auf den Seiten der AfD auch mit Abstand am häufigsten von anderen Nutzern kommentiert (Datts/Schultze 2017). Die Vielzahl an Beiträgen in Sozialen Medien ging folglich einerseits auf die Aktivitäten der AfD selbst zurück. Andererseits lösten die Beiträge aber auch ein wesentliches größeres Echo unter anderen Nutzern aus. Kommentare anderer Nutzer können von Anhängern oder Gegnern der jeweiligen Partei stammen und folglich positiv oder negativ ausfallen. Eine ganze Reihe von Analysen deuten allerdings darauf hin, dass es sich im Falle der AfD vor allem um positive Kommentare von Anhängern gehandelt hat: Im Bundestagswahlkampf 2013 fielen die Bewertungen der AfD auf Twitter zwar überwiegend negativ aus. Sie waren aber beispielsweise deutlich positiver als die von Union und FDP. Nur die Linkspartei und die Piraten wurden auf Twitter überwiegend positiv bewertet (Bader et al. 2015).

Während die AfD vor der Bundestagswahl 2013 und der Europawahl 2014 in den Beiträgen auf den Webseiten dreier journalistischer Nachrichtenmedien (*bild.de*, *spiegel.de* und *faz.de*) bei weitem überwiegend negativ dargestellt wurde, wurde sie in den Nutzerkommentaren zu denselben Beiträgen bei weitem überwiegend positiv dargestellt. Zugleich erhielten die Kommentare mit positiver Darstellung der AfD im Durchschnitt deutlich mehr positive Bewertungen der Nutzer (sogenannte »Likes«) (Schärdel 2016). Populistische Parteien nutzen Soziale Medien folglich einerseits, um positive Informationen über sich selbst zu verbreiten, die sie von journalistischen Nachrichtenmedien nicht erwarten können. Sie werden dabei in erheblichem Maße von ihren Anhängern unterstützt, die auf Facebook, Twitter, aber auch in Nutzerkommentaren auf den Webseiten journalistischer Nachrichtenmedien positive Darstellungen »ihrer« Partei verbreiten und dabei offensichtlich wesentlich aktiver sind als die Anhänger etablierter Parteien. Aus Sicht populistischer Parteien mag es sich dabei um eine Art korrekatives Verhalten handeln: Die ihrer Ansicht nach einseitigen und falschen Informationen über ihre Partei in journalistischen Nachrichtenmedien müssen über eigene Informationen, die über Soziale Medien verbreitet werden, korrigiert werden.

Wie wir anfangs deutlich gemacht haben, beschränken sich die Aktivitäten populistischer Parteien in Sozialen Medien jedoch nicht auf positive Selbstdarstellungen. Eine zweite Strategie besteht vielmehr darin, durch gezielte Provokationen die Aufmerksamkeit von klassischen Nachrichtenmedien auf sich zu lenken. Vor allem in ihrer Gründungsphase geht es populistischen Parteien zunächst vor allem darum, Bekanntheit zu erlangen. Dies kann über ihre eigenen Auftritte in Sozialen Medien alleine nicht



Abb. 4 Pegida-Mitbegründer Lutz Bachmann (M) steht am 19.4.2016 mit einer eckigen Sonnenbrille vor Prozessbeginn in Dresden (Sachsen) mit seinen Anhängern vor dem Dresdner Amtsgericht. Die Staatsanwaltschaft wirft dem 43-jährigen Bachmann vor, Flüchtlinge in Facebook-Kommentaren im September 2014 herabgewürdigt und zum Hass gegen sie angestachelt zu haben. Pegida (»Patriotische Europäer gegen die Islamisierung des Abendlandes«) wurde 2014 zunächst als geschlossene Facebook-Gruppe gegründet und veranstaltet seither regelmäßig Demonstrationen, insbesondere in Dresden. Pegida wird zumeist als islam- und fremdenfeindliche, völkische, rassistische sowie rechtspopulistische Organisation charakterisiert. (vgl. z. B. Wikipedia) © Sebastian Kahnert, dpa

Abb. 5 Systemische Übereinstimmung zwischen massenmedialen Aufmerksamkeitsregeln und populistischer Logik

Kriterien der Massenmedien	Elemente des Populismus
Personalisierung	Zentralität des charismatischen Leaders
Komplexitätsreduktion	Vereinfachung der Argumentation
Appell zum Außergewöhnlichen	Funktion von Skandal und Tabubruch
Emotionalisierung	Emotionalisierung
Dramatisierung	Narrativ des betrogenen Volkes
Konfliktstruktur	Manichäisches Denken (= reine Lehre als Voraussetzung für Erlösung)
Unmittelbarkeit	Ablehnung von Mediation

© vgl. Bernd Gähler (2017): Die AfD und die Medien. Otto-Brenner-Stiftung, Frankfurt/M, S. 20 sowie Diehl (2016), Die politische Meinung

gelingen, weil sich dort vor allem solche Menschen informieren, die bereits mit der jeweiligen Partei sympathisieren. Um größere Bevölkerungsteile zu erreichen, ist es erforderlich, Berichterstattung in klassischen Massenmedien zu generieren.

Dabei machen sich populistische Parteien journalistische Aufmerksamkeitsregeln zunutze, die man als Nachrichtenfaktoren bezeichnen kann. Nachrichtenfaktoren entscheiden darüber, ob Journalisten ein Ereignis berichtenswert finden oder nicht. So berichten Journalisten zum Beispiel eher über negative und konfliktthaltige Ereignisse als über positive und konfliktarme. Zugleich berichten sie eher über Ereignisse, in die prominente Personen verwickelt sind, als über Ereignisse, für die das nicht gilt usw. Um Medienpräsenz zu generieren, schaffen Populisten folglich Ereignisse, die möglichst viele Nachrichtenfaktoren bedienen. Hierzu gehören Provokationen und gezielte Tabubrüche wie die eingangs zitierten Höcke-Zitate, die politische Gegner und Journalisten in der Regel nicht unwidersprochen stehen lassen möchten. Solche Zitate müssen nicht zwingend über Soziale Medien verbreitet werden. Auch vor der Etablierung Sozialer Medien als politische Kommunikationsplattform haben Populisten mit gezielten Provokationen bei öffentlichen Auftritten erfolgreich die Aufmerksamkeit von klassischen Nachrichtenmedien auf sich gelenkt (Reinemann 2017).

Die Aktivitäten der Parteien in Sozialen Medien werden aber von Journalisten seit langem besonders aufmerksam beobachtet. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein dort gezielt verbreitetes Zitat über die Medienberichterstattung größere Teile der Öffentlichkeit erreicht, ist folglich vergleichsweise groß.

Auch bei ihren Provokationen erhalten populistische Parteien in erheblichem Maße Unterstützung durch ihre Anhänger. Vor allem Rechtspopulisten verbreiten über Soziale Medien oder über die Kommentarfunktion von journalistischen Nachrichtenmedien Hassbotschaften gegen Zuwanderer, Massenmedien und politische Gegner. Dabei kommt ihnen die Anonymität Sozialer Medien



Abb. 6 Mehr als 7.000 Teilnehmer bei einer Demonstration gegen »Rassismus und Fremdenfeindlichkeit« am 30.11.2016 in Berlin. Im Zentrum der Kritik stand die Haltung der AfD gegenüber dem Islam.

© Willi Effenberger/Pacific Press, dpa

teien und deren Anhängern instrumentalisiert werden. Eine gezielte Provokation führt fast zwangsläufig zu Medienberichterstattung, sodass sich Journalisten Zeitpunkt und Anlass der Berichterstattung über populistische Parteien mehr oder weniger von diesen selbst diktieren lassen. Die Provokationen zu ignorieren und somit quasi unwidersprochen stehen zu lassen, scheint für Journalisten aber keine denkbare Lösung zu sein. Dies kann man vermutlich damit erklären, dass sie es als ihre Aufgabe sehen, auf Missstände in der Gesellschaft aufmerksam zu machen und die Bevölkerung beispielsweise vor populistischen Strömungen zu warnen. Zugleich kann man annehmen, dass sie auch ihren Lesern und Zuschauern ein hohes Interesse an der Berichterstattung über die Provokationen populistischer Parteien unterstellen, sodass ein Verzicht auf die Berichterstattung auch aus wirtschaftlichen Gründen kaum möglich erscheint.

entgegen. Obwohl viele Plattformen mittlerweile verlangen, dass die Nutzer ihren richtigen Namen angeben, unterscheidet sich das Posten von Botschaften über Soziale Medien in erheblicher Weise von einem persönlichen Gespräch: Das Fehlen eines direkten Kontakts und der fehlende Zwang, seinen eigenen Standpunkt gegen die Argumente eines physisch anwesenden Gesprächspartners verteidigen zu müssen, reduziert die kommunikative Hemmschwelle erheblich. Auch die populistischen Hasskommentare mehr oder weniger anonymer Nutzer Sozialer Medien haben in den letzten Jahren eine erhebliche Medienaufmerksamkeit erhalten. So haben mehrere Tageszeitungen teilweise ganzseitig Zusammenstellungen solcher Kommentare abgedruckt. Die Journalisten stehen hier vor einem Dilemma: Ihnen ist vermutlich weitgehend klar, dass sie von populistischen Par-

Gegenstrategien: Populisten ausgrenzen oder mit Argumenten begegnen

In Bezug auf die Frage, wie man mit Populisten und populistischen Provokationen umgehen soll, lassen sich grob zwei Standpunkte unterscheiden. Vor allem im Zusammenhang mit dem Rechtspopulismus in Deutschland wurde in den letzten Jahren gelegentlich argumentiert, man dürfe mit Populisten überhaupt nicht diskutieren. So weigerte sich die rheinland-pfälzische Ministerpräsidentin Malu Dreyer vor der Landtagswahl 2016, an einer Fernsehdiskussion teilzunehmen, wenn dort auch ein Vertreter der AfD mitdiskutiere. Ein Jahr zuvor sah sich der damalige SPD-Vorsitzende Sigmar Gabriel wütenden Protesten ausgesetzt,

weil er auf einer Veranstaltung mit Pegida-Anhängern diskutiert hatte. Nicht selten sind Menschen, die sich um einen Dialog mit Populisten bemühen, sogar dem Verdacht ausgesetzt, mit diesen zu sympathisieren. Populisten seien selbst nicht an einem Dialog interessiert. Deshalb dürfe man ihnen auch kein Forum zur öffentlichen Meinungsäußerung bieten.

Wir haben bereits deutlich gemacht, dass Populisten selbstverständlich von öffentlicher Aufmerksamkeit profitieren. Sie von öffentlichen Debatten auszuschließen, ist mit einem westlichen Demokratieverständnis dennoch kaum vereinbar. Grundsätzlich gilt das Prinzip der Meinungsfreiheit, das seine Grenzen erst in anderen Grundrechten findet. So kann man zwar verlangen, dass Hasskommentare auf Sozialen Medien entfernt werden, wenn sie die Menschenwürde verletzen. Man kann Populisten aber nicht grundsätzlich den Zugang zur Öffentlichkeit ver-



Abb. 7 »Der AfD-Wahlkampf ...«

© Klaus Stuttmann, 6.g. 2017

wehren. Dies gilt auch für journalistische Nachrichtenmedien, von denen erwartet wird, dass sie die Vielfalt unterschiedlicher Meinungen in einer Gesellschaft abbilden. Journalisten müssen also auch über Populisten berichten, und Populisten dürfen nicht von Fernsehdiskussionen ausgeschlossen werden, weil diese den Zuschauern eine umfassende Meinungsbildung ermöglichen sollen. Hinzu kommt, dass populistische Parteien die Versuche, sie von öffentlichen Diskussionen auszuschließen, immer wieder für ihre Zwecke instrumentalisieren, indem sie in eine Art Opferrolle für sich reklamieren: Die Tatsache, dass sie öffentlich nicht zu Wort kommen sollen, unterstreicht demnach, das sich Massenmedien und etablierte Politik gegen sie verschworen haben.

Demokratische Gesellschaften müssen sich also Populisten stellen und versuchen, diesen mit Argumenten zu begegnen. Dabei geht es vermutlich weniger darum, die Populisten selbst davon zu überzeugen, dass sie im Unrecht sind. Ein öffentlicher Wettbewerb um das beste Argument, mag aber Dritte davon überzeugen, sich nicht populistischen Positionen anzuschließen. Dabei darf man nicht unterschätzen, dass populistische Argumente häufig verführerisch und plausibel klingen. Statt Populisten pauschal anzugreifen, sollte man ihnen folglich mit schlüssiger Argumentation begegnen. Ob dies in Sozialen Medien gelingen kann, ist aus den oben genannten Gründen allerdings fraglich. Hilfreicher sind vermutlich Diskussionen in klassischen Medienformaten. Dabei wäre es allerdings sinnvoller, wenn Journalisten bei der Berichterstattung über Populisten häufiger selbst die Initiative ergreifen würden statt nur auf populistische Provokationen zu reagieren. Zudem erscheint es sinnvoll, Populisten nicht nur zu den von ihnen selbst favorisierten Themen zu Wort kommen zu lassen, sondern die Themenagenda beispielsweise in Interviews selbst zu setzen. Alles in allem muss eine demokratische Gesellschaft auch Populismus ertragen können. Populisten nicht öffentlich zu Wort kommen zu lassen, hieße letztlich zu akzeptieren, dass sie die besseren Argumentationsstrategien oder gar die besseren Argumente hätten.



Abb. 8 Hendrik Groth (von links), Chefredakteur der Schwäbischen Zeitung, diskutiert mit den Politikerinnen und Politikern Kerstin Andreae (Bündnis 90/Grüne), Bernd Riexinger (Linke), Thomas Bareiß (CDU), Alice Weidel (AfD), Michael Theurer (FDP) und Leni Breymaier (SPD) am 14.9.2017 in Ravensburg (Baden-Württemberg) im Gebäude von Schwäbisch Media.

© Felix Kästle, dpa

Gäbler, Bernd (2017): AfD und Medien. Otto-Brenner-Stiftung. Frankfurt/M., www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/Aktuelles/AH92/AH92_AfD_Medien_Gaebler_WEB.pdf

Jungherr, Andreas/Jürgens, Pascal (2016): Twitter-Nutzung in den Bundestagswahlkämpfen 2009 und 2013 im Vergleich, in: Tenscher, Jens/Rußmann, Uta (Hrsg.): Vergleichende Wahlkampfforschung, Wiesbaden, S. 155–174

Kruschinski, Simon/Haßler, Jörg (2017): Die Instrumentalisierung partizipativer Öffentlichkeit durch die AfD bei der rheinland-pfälzischen Landtagswahl 2016, in: Medien Journal, 41, S. 97–112

Lewandowsky, Marcel/Giebler, Heiko/Wagner, Aiko (2016): Rechtspopulismus in Deutschland. Eine empirische Einordnung der Parteien zur Bundestagswahl 2013 unter besonderer Berücksichtigung der AfD, in: Politische Vierteljahresschrift, 57, S. 247–275

Mudde, Cas (2007). Populist radical right parties in Europe. Cambridge

Reinemann, Carsten (2017): Populismus, Kommunikation, Medien, in: Zeitschrift für Politik, 64, 167–190

Schärdel, Julian (2016). »Ein Schelm, wer Böses dabei denkt«. Eine empirische Analyse der Onlineberichterstattung über die Alternative für Deutschland unter Einbezug von Leserkomentaren, in: Zeitschrift für Vergleichende Politikwissenschaft, 10, 131–163

Literaturhinweise

Bader, Claudia/Fuchs, Katharina/Güthlein, Caroline/Kelm, Ole/Schunk, Theresa/Maurer, Marcus (2015): Die Wahl in 140 Zeichen. Twitter als Kommunikationsplattform für Politik, Medien und Bürger im Bundestagswahlkampf 2013, in: Politische Psychologie, 4, S. 5–22

Bernhard, Uli/Dohle, Marco/Vowe, Gerhard (2014): Wie werden Medien zur politischen Information genutzt und wahrgenommen? in: Media Perspektiven, 3, 159–168

Datts, Mario/Schultze, Martin (2017): Die facebook-Aktivitäten von Parteien auf kommunaler Ebene. Empirische Analysen auf Basis automatisiert erhobener Daten, in: MIP, 23, S. 25–36

MATERIALIEN

M 1 Tagesschau zur umstrittenen Höcke-Rede: »Dämliche Bewältigungspolitik«, 18.1.2017

Mit massiver Kritik am Holocaust-Gedenken der Deutschen hat der Thüringer AfD-Vorsitzende Björn Höcke heftige Kritik ausgelöst. Bei einer Veranstaltung der Jungen Alternative in Dresden forderte er eine »erinnerungspolitische Wende um 180 Grad«. Die »dämliche Bewältigungspolitik« lähme die Gesellschaft. Offenbar mit Blick auf das Holocaust-Mahnmal in Berlin sagte Höcke: »Wir Deutschen sind das einzige Volk der Welt, das sich ein Denkmal der Schande in das Herz seiner Hauptstadt gepflanzt hat.« Der deutsche Gemütszustand, so Höcke weiter, sei der »eines brutal besiegten Volkes«. Anstatt die nachwachsende Generation mit den großen Wohltätern, den bekannten, weltbewegenden Philosophen, den Musikern, den genialen Entdeckern und Erfindern in Berührung zu bringen, werde die deutsche Geschichte »mies und lächerlich« gemacht. Höcke kritisierte auch die Rede des früheren Bundespräsidenten Richard von Weizsäcker im Jahr 1985 zum 40. Jahrestag des Endes des Zweiten Weltkriegs in Europa. Diese sei »rhetorisch wunderbar ausgearbeitet«, aber eine »Rede gegen das eigene Volk« gewesen. Bei dem viel beachteten Auftritt im Bundestag hatte von Weizsäcker den Deutschen die kollektive Verantwortung für die NS-Verbrechen unmissverständlich vor Augen geführt. Der Auftritt Höckes löste scharfe Kritik aus. Der stellvertretende SPD-Vorsitzende Ralf Stegner sprach auf Twitter von einer »Hetz-Rede« und forderte: »Null Einfluss für das Neonazipack!« SPD-Generalsekretärin Katarina Barley sagte der Deutschen Presse-Agentur, »Björn Höcke spricht die Sprache der NSDAP«. Nach dem Urteil des Bundesverfassungsgerichts, die rechtsextreme NPD wegen Bedeutungslosigkeit nicht zu verbieten, dürfe nicht übersehen werden, dass viele ehemalige NPD-Mitglieder inzwischen ihre Heimat in der AfD gefunden hätten. »Die AfD ist keine bürgerliche Partei. Wer die AfD wählt, unterstützt Rechtsextreme und Geschichtsrevisionisten«, so Barley. Die Grünen-Vorsitzende Simone Peter nannte die Rede des AfD-Politikers »unsäglich«. Die AfD müsse sich unmissverständlich davon distanzieren und sich bei »unseren jüdischen Freundinnen und Freunden entschuldigen.« Der sächsische Grünen-Chef und Jurist Jürgen Kasek will die Rede Höckes prüfen und schließt eine Strafanzeige wegen des Verdachts der Volksverhetzung nicht aus. Es sei relativ deutlich, dass sich Höcke »im Stil des Nationalsozialismus« verfassungsfeindlich geäußert habe. Deshalb könne man ihn im Grunde auch nicht mehr als Rechtspopulisten bezeichnen. (...)

Als »zutiefst empörend und völlig inakzeptabel« kritisierte der Zentralrat der Juden die Äußerungen des AfD-Politikers. Höcke trete das Andenken an die sechs Millionen Juden, die in der NS-Zeit ermordet wurden, mit Füßen. Mit seinen Worten relativiere der AfD-Politiker dieses schwerste und in dem Ausmaß einzigartige Menschheitsverbrechen. Ähnlich äußerte sich die ehemalige Präsidentin des Zentralrates der Juden in Deutschland, Charlotte Knobloch. In der »Heilbronner Stimme« sprach sie von unerträglicher völkischer Hetze. »Mit diesen rechtsextremen, rassistischen und antisemitischen Thesen und Tiraden vergiftet die AfD die politische Kultur und die gesellschaftliche Debatte in Deutschland.«

© www.tagesschau.de/inland/hoecke-rede-105.html



M 2 Der AfD-Fraktionsvorsitzende im Landtag von Thüringen, Björn Höcke, spricht bei einer Demonstration der Alternative für Deutschland (AfD) am 24.2.2016 in Erfurt (Thüringen) gegen die Asylpolitik von Bundes- und Landesregierung. © Michael Kappeler, dpa, picture alliance

M 3 Karsten Polke-Majewski: »Björn Höcke greift unsere Identität an«, Die ZEIT, 18.1.2017

Wieder hat Thüringens AfD-Vorsitzender eine umstrittene Rede gehalten. Sein Ziel: Symbole des demokratischen Diskurses zu besetzen, bis die Demokraten sprachlos werden.

Die Hessisch-Niedersächsische Allgemeine veröffentlichte 2006 einen Leserbrief. Darin schrieb ein damals noch unbekannter Björn Höcke zum alliierten Angriff auf Dresden 1945: »In der Weltgeschichte sind niemals zuvor und niemals danach in so kurzer Zeit so viele Menschen vom Leben zum Tode befördert worden wie im ehemaligen Elbflorenz.«

Am Dienstagabend trat derselbe Höcke in Dresden auf. Bei einer Veranstaltung der Jugendorganisation der AfD sagte er: »Die Bombardierung Dresdens war ein Kriegsverbrechen. Sie ist vergleichbar mit den Atombombenabwürfen über Hiroshima und Nagasaki.« Man habe nichts anderes gewollt, »als uns unsere kollektive Identität rauben«. Als sei die damals gepflegte deutsche Identität nicht die der Nazis gewesen. Mehr als zehn Jahre liegen zwischen beiden Äußerungen. In dieser Zeit hat es Höcke vom leserbriefschreibenden Lehrer zum Meister der rechten Provokation gebracht. Rassistische Aussagen über angebliche afrikanische Reproduktionsstrategien, Anspielungen auf »1.000 Jahre Deutschland« oder eine »dämliche Bewältigungspolitik«. Immer formuliert er so, dass Wohlmeinende ihn noch am rechten Rand des demokratischen Konservatismus verorten können, während die äußerste Rechte die Bilder wohl zu lesen weiß.

Dahinter steckt Methode. Und diese Methode ist niederträchtig. Denn es geht nicht nur darum, rechte Gedankenbilder in den politischen Diskurs einzuführen, ohne sich juristisch angreifbar zu machen. Das Ziel ist Überwältigung. Systematisch deuten rechtsgerichtete Politiker und Agitatoren zentrale Symbole des freiheitlichen, demokratischen Gemeinwesens Deutschlands um, und der Bürger weiß sich nicht zu wehren. Die Strategie ist es, Begriffe und Bilder des demokratischen Diskurses zu diskreditieren und Demokraten im Wortsinn sprachlos zu machen. Jemand will uns die kollektive Identität rauben, sagt Höcke? Stimmt, Höcke selbst will das.

Es begann schon, als Höcke im Herbst 2015 während einer Talkshow von Günter Jauch eine Deutschland-Fahne aus der Jacke zog und über seinen Sessel legte. Ein Rechtsextremist vom Schlage der NPD hätte vielleicht ein schwarz-weiß-rotes Tuch dabei ge-

habt, die Farben des Kaiserreichs und des Nationalsozialismus. Höcke aber nutzte bewusst die Farben der Republik.

Diese schwarz-rot-goldene Fahne ist ein Freiheitssymbol. Sie stand für die erste deutsche Republik, die Demokraten der Weimarer Zeit versammelten sich unter diesen Farben gegen die Angriffe von Links- und Rechtsextremisten. Es ist die Fahne der Bundesrepublik, die dem Schrecken des Dritten Reichs ein demokratisches, freiheitliches, der Menschenwürde verpflichtetes Staatswesen entgegensetzte. 1989 schwenkten für ihre Freiheit kämpfende Bürger in der DDR diese Fahne, nachdem sie das Unterdrückungssymbol von Hammer, Zirkel und Ährenkranz herausgerissen hatten. Doch indem Höcke die Fahne für sich vereinnahmte, machte er aus ihr ein Zeichen für ein antidemokratisches, völkisches, fremdenfeindliches Deutschland. Solcherart Umdeutung setzt sich fort, wenn Höcke-Anhänger während seiner Veranstaltungen »Wir sind das Volk« grölen. War das nicht der Ruf jener Freiheitssuchenden, die sich gegen die Diktatur des SED-Regimes wehrten?

In Dresden nutzte Höcke die Methode abermals. Da sagte er zu jener berühmten Rede Richard von Weizsäckers zum Gedenken an den 8. Mai 1945, es sei eine Rede »gegen das eigene Volk« gewesen. Sogar seine von Agitatoren aufgepeitschten Anhänger im Saal verstummten da. Die meisten von ihnen waren alt genug um zu wissen, dass Weizsäckers Rede 1985 für viele Bürger wie eine Befreiung gewirkt hatte. Denn sie nahm nichts von der Schuld des deutschen Menschheitsverbrechens weg. Zugleich aber bewies sie: Auch wir wurden vom Nationalsozialismus befreit, wir haben gelernt und leben in einem der freiesten und egalitärsten Länder der Welt. Gerade weil wir uns daran erinnern, was geschehen ist.

Deshalb zielt Höckes Umdeutungsabsicht auch auf diese Erinnerungskultur: »Wir Deutschen sind das einzige Volk der Welt, das sich ein Denkmal der Schande in das Herz der Hauptstadt gepflanzt hat«, sagte er. In diesem Satz zeigt sich die ganze Perfidie der Methode. Denn wer rechts denkt, weiß ihn zu deuten. Gleichzeitig schob Höcke für alle Empörten am Tag nach der Rede eine persönliche Erklärung



M 5 »Wir sind schließlich die Lügenpresse!«

© Gerhard Mester, 8.6. 2016

nung nach. Er habe den Holocaust als Schande für »unser Volk« bezeichnet, dem »wir Deutschen« ein Denkmal gesetzt hätten.

Meinte Höcke seine Worte also gar nicht so, wie all die Aufrechten sie verstanden hatten? Doch, natürlich. In seiner Rede sagte Höcke nämlich noch mehr. Er sprach davon, man habe die Deutschen und ihre Identität 1945 »mit Stumpf und Stil« vernichten wollen, »man wollte unsere Wurzeln roden. Und zusammen mit der dann nach 1945 begonnenen systematischen Umerziehung hat man das dann auch fast geschafft.« Er sagte auch, die deutsche »Geistesverfassung, unser Gemütszustand (ist) immer noch der eines total besiegten Volkes«. Solche Formeln sind typisch für die Untergangsbeschwörungen der Neuen Rechten, für ihre Niedergangsdrohungen. In diesem Kontext erlangt das Wort Schande eine ganz andere Bedeutung, als Höcke nachträglich glauben machen möchte.

Der zentrale Satz in Höckes Dresdener Rede ist aber ein anderer. Er lautet: »Wir müssen nichts weniger als Geschichte schreiben.« Heißt: Geschichte umschreiben. Denn jedes Mal, wenn es den extrem Rechten gelingt, ein Symbol des demokratischen Gemeinwesens in ihrem Sinn umzudeuten, nehmen sie den demokratischen Bürgern ein Werkzeug der Selbstvergewisserung aus der Hand.

© www.zeit.de/politik/deutschland/2017-01/afd-bjoern-hoecke-rede-holocaust-mahnmal-berlin/komplettansicht, Zeit-online.de



M 4 »Ich bin das Volk!«

© Gerhard Mester, 3.3. 2017



M 6 Teilnehmer eines Aufmarsches des fremdenfeindlichen Bündnisses Pegida am 3.10.2016 in Dresden (Sachsen) zu den Feierlichkeiten des Tags der deutschen Einheit
© Sebastian Willnow, dpa, picture alliance

M 7 Frank Decker (im Interview): »Der Rechtspopulismus ist Gift für die Demokratie«, Bonner General-Anzeiger, 20.12.2016

Der Bonner Politikwissenschaftler Frank Decker spricht im Interview über die AfD, das Wahljahr 2017, die Ausgangspositionen der Parteien (...) und das gesellschaftliche Klima in Deutschland.

General-Anzeiger Bonn (GA): Erwarten uns im nächsten Jahr post-faktische Wahlkämpfe?

Frank Decker: Es gibt zwei fundamentale Änderungen, die ineinandergreifen. Zum einen die Herausforderung des Rechtspopulismus und zum anderen die sozialen Medien. Es war eine Sondersituation, dass es in Deutschland eine rechtspopulistische Partei bisher nicht gab. Wahrscheinlich erklärt das auch die Aufregtheit im Umgang mit dem Phänomen bei uns. Mit den sozialen Medien haben die Rechtspopulisten mehr denn je die Möglichkeit, ihre Botschaften an den Mann oder die Frau zu bringen. Wir haben es mit einem Strukturwandel der Öffentlichkeit zu tun.

GA: Wird der Wahlkampf ähnlich wie der in den USA werden?

Decker: So weit sind wir noch nicht. Wir sind auch nicht in der Situation wie Österreich oder Frankreich, wo man es bei den Rechtspopulisten mit 30-Prozent-Parteien zu tun hat. Dennoch: Die AfD verschiebt die Achse des Parteiensystems nach rechts, weil sie auch viele Wähler der linken Parteien zu sich herüberzieht.

GA: Warum gab es hier lange keine rechtspopulistische Partei? Hat die Union dieses Wählerspektrum bedient?

Decker: Die Union hat schon immer versucht, in das nationalprotestantische und konservative Lager auszugreifen, war eine Sammelpartei des Mitte-Rechts-Lagers. Auch die Arbeitsteilung zwischen CDU und CSU war und ist nach wie vor vorteilhaft. Die CSU kann Wähler integrieren, die vielleicht die CDU nicht wählen würden, wenn es die CSU nicht gäbe.

GA: Das hat aber irgendwann nicht mehr funktioniert.

Decker: Angela Merkel hat die CDU kulturell und in den gesellschaftspolitischen Fragen in die Mitte gerückt. Gleichgeschlechtliche Lebenspartnerschaften, Frauenquote, dreigliedriges Schulsystem, Wehrpflicht, Atomkraft – bei all den Themen hat die CDU ihre langjährigen Positionen aufgegeben, und dadurch ist eine Nische entstanden.

GA: Gab es auch außerhalb der Union Gründe für das Erstarken der Rechtspopulisten?

und protektionistische Positionen. (...)

GA: Wie sehen Sie das gesellschaftliche Klima im Land. Ist es hasserfüllter geworden?

Decker: Was da in den sozialen Medien an politischen Meinungen kommuniziert wird, das habe ich mir vor zwei, drei Jahren so nicht vorstellen können.

GA: Hat sich die Gesellschaft verändert?

Decker: Wir sind eine Gesellschaft, die auseinanderdriftet. Nur: Reicht das aus, um diese Eruptionen der Unzufriedenheit zu erklären: Da gerate ich an die Grenzen meiner Erklärungsmöglichkeiten. Demokratie basiert auf dem Dialog, darauf, dass ich die Position des anderen anerkenne, auch wenn es nicht meine eigene ist. Der Dialog findet aber gar nicht mehr statt, wenn man sich nur noch unter seinesgleichen bewegt.

GA: Muss man sich Sorgen um die Demokratie machen?

Decker: Wir sehen ja, dass dort, wo der Rechtspopulismus in die Regierung kommt, er die Demokratie nach eigenen Vorstellungen umbaut. Das beginnt in der Kultur, in den Medien und endet nicht in der Justiz. Wir haben das ja in Ungarn und in Polen. Der Rechtspopulismus ist wegen seiner antiliberalen, antipluralistischen Grundhaltung, der Verweigerung des Dialogs ein Gift für die Demokratie, ein schleichendes Gift. Die anderen Parteien weichen dann zurück, und damit verändert sich auch die Machtstruktur in einer Gesellschaft.

GA: Und in der Bundesrepublik?

Decker: Ich glaube, dass wir uns in Deutschland noch keine großen Sorgen machen müssen, weil wir hier viele Gegenkräfte haben.

© https://ga.de/news/politik/deutschland/der-rechtspopulismus-ist-gift-fuer-de-demokratie_aid-43152969

Wenn rechtspopulistische Bewegungen durch reines »Gesicht zeigen« und »Kurshalten« überwunden werden könnten, wäre dies längst geschehen. Doch sie sind nicht nur in Deutschland, sondern in weiten Teilen Europas weiter auf dem Vormarsch. Während der aktuelle Anstieg der AfD in Umfrage- und Wahlergebnissen eine relativ junge Entwicklung darstellt, gehören vergleichbare Bewegungen in anderen europäischen Ländern seit geraumer Zeit zur politischen Normalität. Noch ist unklar, inwieweit es sich bei dieser populistischen Welle um einen langfristigen Trend handelt.

Das aber dürfte nicht zuletzt von der Reaktion der etablierten politischen Parteien abhängen und davon, ob diese bereit sind, aus den erfolglosen Bekämpfungsversuchen der Vergangenheit endlich Schlussfolgerungen zu ziehen. Das etablierte Parteienspektrum Europas hat auf den Zulauf von Rechtspopulisten in den meisten Fällen mit einer Strategie der gesellschaftlichen Ächtung reagiert. Diese auch als Cordon sanitaire bezeichnete Strategie ist prinzipiell naheliegend und plausibel. Doch der europäische Vergleich zeigt, dass eine solche Kombination aus Gesprächsverweigerung, moralischer Verurteilung und politischer Ausgrenzung nur noch eingeschränkt tragfähig ist – ebenso übrigens wie die mancherorts versuchte kritiklose Einbindung von Rechtspopulisten durch Kooperationen.

Es ist nicht so, als hätte man es nicht versucht: In Schweden weigerten sich die beiden großen Tageszeitungen des Landes bis Juni 2006 Anzeigen der rechtspopulistischen Schwedendemokraten zu schalten. Sowohl der Chef der niederländischen Rechtspopulisten Geert Wilders als auch Marine Le Pen vom französischen Front National mussten sich vor Gericht dem Vorwurf der Volksverhetzung stellen. Die finnische Präsidentin Tarja Halonen beschimpfte Wähler der rechtspopulistischen Wahren Finnen 2011 als Rassisten, während sich vor einem Jahr in der Schweiz sieben (!) etablierte Parteien in einem »Bündnis gegen Rechts« organisierten. Auch gegen den »Frontalangriff« der Schweizerischen Volkspartei auf »Demokratie, Standort und Werte« sollten die Reihen geschlossen werden. (...)

Ähnliches gilt in Deutschland: Hier postulieren katholische Bischöfe eine »Unvereinbarkeit christlicher Überzeugungen mit der Mitgliedschaft in der AfD«, während Stadtverwaltungen AfD-Parteivertretern den Zugang zu öffentlichen Gebäuden verwehren. Kongresszentren ziehen Mietangebote für AfD-Parteitage zurück. Journalisten, die zumindest punktuell die Auseinandersetzung mit AfD-Sympathisanten ertragen, erhalten Ehrungen ob ihres Einsatzes gegen die »Vergiftung des gesellschaftlichen Klimas« durch die »Hassprediger« der AfD und die zumindest im Ostteil des Landes mit ihr lose verbundene PEGIDA-Bewegung. Die Liste ließe sich fortsetzen. Das Problem ist nur: Den anhaltenden Zulauf für die Populisten konnte dies bislang nicht stoppen. Weshalb? Weil die Beschreibung rechtspopulistischer Wählerinnen und Wähler als diskursiv nicht mehr zu erreichende irrationale »Menschenfeinde« weder überzeugend, noch zielführend ist. (...) Im Kern ist die Verweigerung des Dialogs ein politisches Ausweichen, das nicht als argumentative Stärke, sondern als Schwäche ausgelegt werden kann. Sie ist ein Signal der Hilflosigkeit. Zumal den rechtspopulistischen Bewegungen über soziale Medien ohnehin alternative Kommunikationskanäle und öffentliche Foren zur Verfügung stehen. Vor diesem Hintergrund erscheint der Versuch, rechtspopulistische Parteien in Europa durch Ausgrenzungsversuche zu delegitimieren, nicht mehr erfolgversprechend. Ausgrenzung mag aus taktischen Gründen unmittelbar



M 9 »Nazis raus!«

© Schwalme, 3.2.2015

vor Wahlen dazu dienen, die eigene Kernklientel zur Stimmabgabe zu mobilisieren. Doch dies hat zugleich gegenteilige Effekte, schließlich führt Mobilisierung durch Polarisierung auch zu verstärkten Motivationseffekten bei der Gegenseite.

Entscheidend für die Wahl einer erfolgreichen Konfrontationsstrategie ist vielmehr eine realistische Wahrnehmung des Gegners. Hier aber liegt einiges im Argen. Letztlich beruht die bislang praktizierte Strategie maßgeblich auf Erfahrungen der Auseinandersetzung mit neofaschistischen Bewegungen, die seit den 50er Jahren sporadisch aktiv geworden sind – nicht zuletzt in (West-) Deutschland. Damals waren diese Versuche sinnvoll und erfolgreich. Im Kampf gegen den aktuellen Rechtspopulismus – nicht zuletzt bezogen auf die AfD – jedoch müssen sie an Grenzen stoßen. Denn sie lassen Ursachen, Motive und Charakter des aktuellen rechtspopulistischen Moments und die rechtspopulistischen Wählerinnen und Wähler selbst weitgehend außer Acht. (...)

Es gilt erstens, in einer offenen Auseinandersetzung die inhärenten Widersprüche rechtspopulistischer Programmatik und Ideologie bloßzustellen. Dabei wären im europäischen Kontext die Konsequenzen rechtspopulistischen Regierungshandelns von der Einschränkung bürgerlicher Freiheitsrechte bis zu polarisierenden Wirtschaftsentscheidungen herauszuarbeiten. Die aktuellen Forderungen der AfD nach einer Wiedereinführung der Wehrpflicht, der Stärkung der Atomkraft, nach einer Abschaffung der Erbschaftssteuer, ihr Ruf nach einem »schlanken Staat«, ihre Lehre vom »Irrweg des Klimaschutzes« oder ihre Forderung nach einem Kurswechsel in der derzeit vorgeblichen »Bagatellisierung von Abtreibungen« bieten dafür zahllose Ansatzpunkte.

Zweitens aber gilt es, den Bürgern Europas durch eine kompetente Lösung der griechischen Wirtschafts- und Finanzkrise sowie der in weiten Teilen hausgemachten europäischen Flüchtlingskrise Vertrauen in die Lösungskompetenz der Politik zurückzugeben – anstatt lediglich die Existenz dieser Probleme infrage zu stellen. Und zwar, ohne sich dies mit zweifelhaften Deals und politischer Erpressbarkeit zu erkaufen.

Auch eine derartige Strategie, die sich darum bemüht, zentrale Ursachen des Rechtspopulismus zu entkräften aber zugleich – ohne Dämonisierungsversuche – dessen programmatische Irrwege zu enttarnen, wird das Problem sicher nicht über Nacht erledigen. Mit Max Weber dürfte die Antwort eher dem starken langsamen Bohren von harten Brettern gleichen. Bei allen Schwierigkeiten aber hat eine solche Strategie größere Erfolgsaussichten als das Errichten mentaler Wagenburgen des »Weiter so«, in denen Wählerinnen und Wähler nicht überzeugt und zurückgewonnen werden, sondern beschimpft.

© www.frankfurter-hefte.de/Archiv/2016/Heft_06/Artikel_Broening.html

4. Manipulation in sozialen Netzwerken

DIETMAR JANETZKO

Wenn in der politischen Arena von Manipulation die Rede ist, denken viele vermutlich an Josef Goebbels, den »Reichsminister für Volksaufklärung und Propaganda« des Dritten Reichs, aber auch Erinnerungen an die DDR, die Sowjetunion oder den Watergate Skandal dürften sich einstellen. Frühere Ausdrucksformen politischer Manipulation zu kennen ist nach wie vor unverzichtbar. Oft allerdings ist dieses Wissen allein nicht ausreichend, um gegenwärtige politische Manipulationen als solche zu erkennen und zu bewerten. Unter politischer Manipulation lässt sich die Einflussnahme auf politische Meinungsbildungsprozesse mittels kommunikativer Mittel verstehen, bei der sachliche Argumentationen durch sachfremde Anteile in den Hintergrund gedrängt werden. Ihr Ziel? Die Übernahme oder Festigung politischer Auffassungen bzw. die Motivation zu bestimmten Handlungen. Diese können über Demonstrationen, verbale oder tätliche Angriffe auf Gegner bis hin zur psychischen, wirtschaftlichen oder physischen Vernichtung von Gegnern reichen. Im Grundsatz kennt die politische Manipulation viele Mittel: Ablenkungsmanöver, Emotionalisierungen, Einschüchterungen, Diffamierungen, Pauschalisierungen, Auslassungen bzw. Informationsfilter, verzerrte oder falsche Darstellungen, Vermischung von Darstellungen und Bewertungen, Interpretationsvorgaben, Freund-Feind Schemata. Die Liste sachfremder Mittel ist lang, ja vermutlich sogar unendlich. Selbst Gegensätze sind hier nicht ausgeschlossen: Angstkampagnen (z. B. gerichtet auf einen außenpolitischen Gegner) können ebenso dazugehören wie Beschwichtigungen (z. B. um die Furcht vor einem Krieg zu zerstreuen). Zu den Folgen politischer Manipulation zählen Vertrauensverlust, Marginalisierung unerwünschter Sichtweisen, fehlendes Ausstrahlen von Kontroversen sowie eine Vergiftung des gesellschaftlichen Klimas.



Abb. 1 Politische Manipulationen können für Aufruhr sorgen: 1791 entzog sich Ludwig XVI, *1754–1793+, König von Frankreich, dem politischen Druck der Demonstranten in Paris, indem er die Flucht in die damals österreichischen Niederlande versuchte. Eine aufgebrachte Öffentlichkeit hatte dem König seit langem ein Bündnis mit Österreich unterstellt. Die Familie Ludwigs XVI. wurde schließlich auf der Flucht überrascht und von Varennes nach Paris zurück gebracht, schließlich zwei Jahre später hingerichtet. Ein Abkommen des Königs mit Österreich konnte nicht nachgewiesen werden.
© picture alliance/ ullstein bild

tionen beim EU-Referendum im Vereinigten Königreich von Großbritannien sowie bei den US-Präsidentenwahlen, hat die Diskussion über mögliche Manipulationsversuche bei den Bundestagswahlen 2017 in sozialen Netzwerken an Fahrt aufgenommen. Die erweiterten Möglichkeiten der Partizipation in der Medienlandschaft der letzten 30 Jahre haben vielen Menschen weltweit eine vernehmbare Stimme verliehen sowie die Spielregeln politischer Meinungsbildung neu definiert – und zugleich der politischen Manipulation weitere Mittel verschafft. Sie haben das Potential, Wahlen zu entscheiden und Kulturkämpfe zu befeuern. Vor dem Hintergrund dieser ambivalenten Ausgangssituation soll im Folgenden eine knappe Darstellung der Geschichte sozialer Medien gegeben werden. Dem folgt eine Übersicht von Elementen der Meinungsbildung und Manipulation in sozialen Netzwerken.

Dynamiken und Merkmale der europäischen Globalisierungsstrategie

Bis etwa zur Jahrtausendwende war eine systematische politische Manipulation nur mächtigen Akteuren möglich – Regierungen zu meist diktatorischen Staaten und großen Unternehmen. Die fortschreitende Digitalisierung hat dies geändert. Potenziell weitreichende manipulative Eingriffe in politische Meinungsbildungsprozesse sind heute in der technischen Umsetzung nicht schwierig und lassen sich von jedem und jeder mit geringem finanziellen Aufwand umsetzen. Sensibilisiert durch Berichte über Manipula-

Kleine Geschichte der sozialen Netzwerke

Längst nicht alle Beiträge auf sozialen Netzwerken tragen zur politischen Manipulation bei – und umgekehrt beschränkt sich politische Manipulation nicht auf soziale Netzwerke. Beispielsweise wurden und werden auch außerhalb sozialer Medien Fotos und Filme manipuliert oder zu politischen Manipulationen eingesetzt. Und dennoch: Warum fallen soziale Medien in jüngster Zeit vermehrt als Foren politischer Manipulation auf? Um einer Antwort auf diese Frage näher zu kommen, soll hier ein Blick auf die historische Entwicklung sozialer Netzwerke geworfen werden. Dabei zeigt sich, dass technische Entwicklungen Artikulations- und Par-

tizipationsmöglichkeiten vorange-
trieben haben. Zugleich jedoch wur-
den dadurch dem aus der Geschichte
weitgehend bekannten Repertoire
politischer Manipulationen neue
Techniken der subversiven Meinungs-
änderung hinzugefügt.

1945 – ca. 1989: Massenmedien

Ein wichtiger Aspekt der allgemeinen
Meinungsbildung ist die politische
Willensbildung. Sie beschreibt die
Beurteilung der politischen, gesell-
schaftlichen und wirtschaftlichen Si-
tuation und drückt sich letztlich in
einer eigenständigen Entscheidung
für eine bestimmte politische Partei
bei Wahlen aus. Wie sich politische
Willensbildung in der Entwicklung
vom Kind zum Erwachsenen formt
und was sich dabei als richtungsge-
bend erweist, ist Gegenstand zahlrei-
cher Diskussionen. Das Grundgesetz
spricht an zwei Stellen (GG Art. 21 und
38) von politischer Willensbildung,
verzichtet indes auf ein Angebot zur
Begriffsklärung. Unstrittig dürfte al-
lerdings sein, dass Fernsehen, Radio, Zeitungen und Zeitschriften
ganz wesentlich zur politischen Meinungsbildung beitragen.
Seit dem Ende des zweiten Weltkriegs bis zur Ausbreitung des In-
ternet in den 80er Jahren war die mediale Umwelt durch die ge-
nannten Massenmedien bestimmt. In dieser Zeit vollzogen sich
politische Meinungsbildungsprozesse maßgeblich in einem Dreieck
bestehend aus Politik, Massenmedien und Bevölkerung.
Massenmedien verbinden eine große Reichweite (»Massen«) mit
einem Informationsfluss, der primär vom Sender zum Empfänger
verläuft. Ein solcher Informationsfluss kennzeichnet **Push-Me-
dien**, die ihren Adressaten dadurch eine passiv-rezeptive Rolle
nahelegen. Zwar war (und ist) es nicht ausgeschlossen, dass Mas-
senmedien eine breite thematische bzw. politische Bandbreite
abbilden, jedoch ist eine aktive und direkte Einflussnahme der
Bevölkerung auf die Massenmedien als Push-Medien praktisch
nicht gegeben. Dies wird in Abb. 2 durch einen einfachen Pfeil von
den Massenmedien auf die Bevölkerung ausgedrückt. Diese me-
diengeschichtliche Periode fand ihr Ende mit der allmählichen
Ausbreitung des Internet seit den 80er Jahren des letzten Jahr-
hunderts.

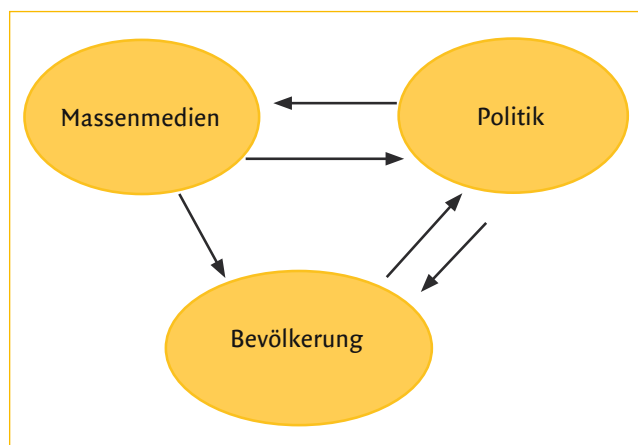


Abb. 2 Bevölkerung und Medien (1945–ca. 1989)

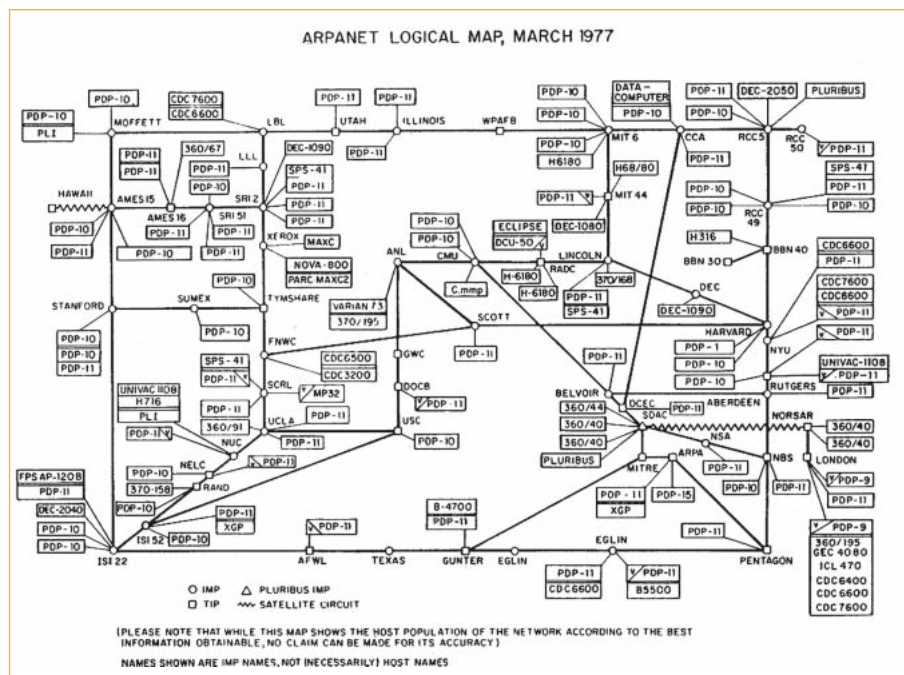


Abb. 3 Vorschlag für ein Hypertextsystem von Tim Berners-Lee (1989) – die Grundlage für das Worldwideweb (WWW).
© www.webpagefx.com/blog/web-design/the-history-of-the-internet-in-a-nutshell/

1989–2000: Word Wide Web

Im März 1989 veröffentlichte Tim Berners-Lee, ein britischer Phy-
siker und Informatiker, der am Kernforschungszentrum CERN in
Genf arbeitete, ein Konzeptpapier für ein System verteilter Doku-
mente im Internet. Die Umsetzung seiner Ideen vereinfachte die
Nutzung des Internet auf radikale Weise. Sie führte dazu, dass
man sich nicht über komplizierte Eingaben, sondern einfach per
Maus-Click von einem Dokument zu einem damit verbundenen
Dokument gelangen konnte. Dies war die Geburtsstunde des
World Wide Web (WWW).

Mit ihm wurde dem Internet eine multimediale Oberfläche und
viele weitere Funktionalitäten hinzugefügt. Vor Einführung des
WWW beschränkte sich die Nutzung des Internet weitgehend auf
Computerfachleute. Mit den grafischen Darstellungsformaten
des WWW änderte sich dies allmählich. Das Internet war nicht
länger nur eine Nische von Nerds, sondern entwickelte sich im-
mer mehr zu einem nahezu universellen Kommunikations- und
Nachrichtenmedium, das immer größere Teile der Bevölkerung in
Beruf und Freizeit nutzen. Dass das WWW als neues Medium an-
ders als traditionelle Medien ist, erweist sich nicht zuletzt darin,
dass es nicht als Push- sondern als ein Pull-Medium einzustufen
ist. Das WWW zu nutzen bedeutet, bewusst zu entscheiden und
bestimmte Inhalte in Betracht zu ziehen. Aus der Rolle des rezepti-
ven Medienkonsumenten herauszutreten war aber auch mit
dem WWW anfänglich nur denjenigen möglich, die aktiv Inter-
nettechnologien (v. a. HTML) bzw. diverse *web publishing* Werk-
zeuge beherrschten. Insofern hatten sich die Rahmenbedin-
gungen für die politische Willensbildung auch mit dem WWW
zunächst kaum geändert.

ca. ab 2000 – Soziale Netzwerke

Etwa um die Zeit des Jahrtausendwechsels begann der Siegeszug
weiterer folgenreicher technischer Entwicklungen, die sich mit
der Bezeichnung Web 2.0 verbinden. Sie gehen über die ur-
sprünglichen Konzepte von Tim-Berners Lee – der Logik des Web
1.0 – und haben Funktionen und Formen des WWW bereichert.
Technologien des Web 2.0 ermöglichen Kommunikation und Par-

tization, auch ohne Internetprogrammierung. Sie machen es möglich, Inhalte – Texte, Bilder, Musik, Filme – mit der ganzen Welt zu teilen und finden Eingang in die meisten Standard-Websites, z. B. in Form von Diskussionsforen bei Websites von Zeitungen. Sie stehen im Zentrum von Blogs (kurz für *weblog*) und sozialen Netzwerken. In Blogs werden Inhalte in Form eines öffentlich einsehbaren Tagebuchs bereitgestellt. Diese sind auch für soziale Netzwerke grundlegend. Anders als bei Blogs dienen Inhalte in sozialen Netzen aber vor allem dazu, Kommunikation und Gruppenbildungen auf jeweils einer Internetplattform zu fördern. Obgleich sowohl Blogs als auch soziale Netzwerke auf nutzergenerierte Inhalte setzen, sind es letztere, die teils mit großem Erfolg kommerzialisiert wurden. Sie befeuern soziale Dynamiken mittels digitaler Technologien, was ihnen enorme Zuwachsraten sowie immer größere Reichweiten beschert und ihnen damit auch eine große gesellschaftlich-politische Bedeutung verliehen hat.

Mit der Etablierung sozialer Netzwerke und anderer Ausgestaltungen des Web 2.0 haben sich die Ausgangsbedingungen für die politische Willensbildung grundlegend gewandelt. Klassische Medien haben ihre Alleinstellung bei der Versorgung der Bevölkerung mit Nachrichten, Kultur und Wissenschaften sowie deren Deutungen verloren, und insbesondere viele Zeitungen geraten auch wirtschaftlich in existenzielle Krisen. Aber insgesamt scheint sich auch in diesem Fall das sogenannte *Riepl'sche Gesetz der Medien* erneut zu bewahrheiten. Aufgestellt von Wolfgang Riepl im Jahre 1913, besagt es, dass ältere Mittel der Nachrichtenübertragung (z. B. Zeitung) niemals durch Neuerungen (z. B. Radio) vollständig ersetzt werden. Im Einklang mit dieser Einsicht des frühen Medienbeobachters Riepl hat sich in den letzten Jahren ein komplexes mediales Ökosystem etabliert, das traditionelle Medien, Internet, WWW, soziale Netzwerke sowie Instant-Messaging-Dienste in lockerer Koppelung verbindet. Ergänzung und Konkurrenz zwischen Mediengattungen (z. B. Fernsehen, Zeitung) gab es auch vor der Jahrtausendwende. Heute aber sind Austausch, aber auch Wettbewerb innerhalb des Medienökosystems (z. B. zwischen Fernsehen und sozialen Netzwerken) noch stärker ausgeprägt und erfolgen oft mit hoher zeitlicher Taktfrequenz. Vor diesem Hintergrund werden eine Reihe von Gattungen der Online-Kommunikation wie Suchmaschinen, soziale Netzwerke und Multimediaplattformen (z. B. YouTube) Instant-Messaging-Dienste in der aktuellen Mediendiskussion zusammenfassend oft als (Online) *Intermediäre* bezeichnet. Sie stellen Inhalte auf vielfältige Weise (z. B. per Suchanfrage) bereit, sie verlinken und bündeln diese zu personalisierten Informationsangeboten.

Elemente der Meinungsbildung und Manipulation in sozialen Netzwerken

Im Folgenden werden potenzielle oder faktisch manipulative Einflussfaktoren gesondert vorgestellt. Diese Darstellungsweise folgt dem Ziel, einen kompakten Überblick über das sehr dynamische Feld der Meinungsbildung und Manipulation in sozialen Netzwerken zu geben. Querverbindungen zwischen solchen Faktoren können dabei nur angedeutet werden: »*Social bots*« sind oft an der Verbreitung von »*Fake News*« beteiligt, können aber auch zur Bereitstellung von »*fake followers*« auf Twitter oder »*fake friends*« auf Facebook dienen. Ob und wie eine durch algorithmische Selektion entdiversifizierte Informationsbereitstellung einen Nährboden für andere Manipulationen bietet, ist im Rahmen der Debatte um Echokammern und Filterblasen Gegenstand kontroverser Diskussionen.

Algorithmische Selektion: Algorithmische Selektion von Informationen bezeichnet die im Internet weit verbreitete und in der Regel verdeckte Vorauswahl bei der personalisierten Bereitstellung von Informationen. Sie liegt Nachrichtenaggregatoren zugrunde, sorgt für einen individuellen Zuschnitt von Suchmaschinenergebnissen, ist leitendes Prinzip von Empfehlungssystemen

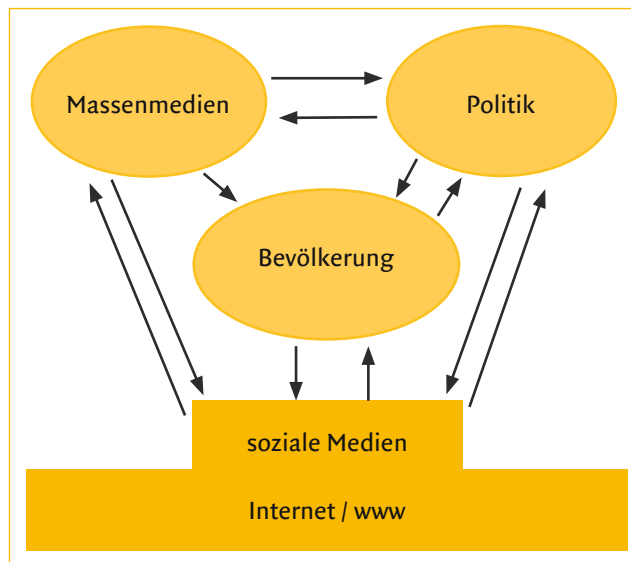


Abb. 4 Bevölkerung und Medien heute

(»*recommender systems*«) im elektronischen Handel und greift bei Facebook lenkend in den Austausch und die Darbietung von Informationen ein. Zu den Zielen dieser Informationsfilterung bei Facebook zählt die Steigerung der Relevanz der Informationen mit der Absicht, die Verweildauer zu erhöhen. Dazu wird über algorithmische Selektion festgelegt, was im Newsfeed eines Benutzers auftaucht. Kritik an Verfahren algorithmischer Selektion macht sich zum einen an ihrer Intransparenz fest. *Intermediäre* wie z. B. Amazon, Facebook oder der Verbund verschiedener Google-Dienste sind äußerst komplexe und abgeschottete digitale Systeme, die kontinuierlich um- und ausgebaut werden. Dies führt dazu, dass selbst Fachleuten von außen nicht immer klar ist, wo algorithmische Selektion ansetzt und v. a. was dabei im Einzelnen geschieht. Zum anderen ist eben wegen der fehlenden öffentlichen Kontrolle nicht auszuschließen, dass algorithmische Selektionsprozesse veraltet bzw. falsch sind oder auch »*gehackt*« werden. Im Grundsatz kann algorithmische Filterung bei einer ansteigenden Informationsflut durchaus sinnvoll sein. Wenn jedoch die zugrundeliegenden Kriterien nicht offen bzw. nachvollziehbar sind, offenbaren sie eine zutiefst paternalistisches Haltung: »*Wir wissen besser als Du, was gut für Dich ist.*«

Astroturfing: AstroTurf ist eine Kunstrasenfirma bzw. -marke aus den USA. Eine Bewegung »*von unten*« wird im Englischen als *grass roots movement* bezeichnet. Vor diesem Hintergrund ist der Begriff Astroturfing zu verstehen. Er bezeichnet Täuschungsstrategien, die darauf abzielen, eine Äußerung eines Politikers, eines Großkonzerns etc. als Stimme eines einfachen Bürgers/Bürgerin, einer Bürgerinitiative, als »*Volkes Stimme*« etc. auszugeben. Astroturfing gab es vor dem Internet, kann jedoch mit neueren Manipulationstechniken wie z. B. »*social bots*« auch in sozialen Netzwerken erfolgen.

Chatbots: »*Social bots*« und »*chat bots*« sind zwei Spielarten einfacher Dialogsysteme, die auf Stichworte mit vorab formulierten Sätzen reagieren. *Social bots* und *chat bots* liegen vergleichbare Technologien zugrunde. Was sie unterscheidet, ist ihre jeweilige Verwendung. Hinter *social bots* stehen manipulative Absichten, die sie ihre Herkunft verbergen. Dagegen sind *chat bots* typischerweise auf Transparenz angelegte Informationssysteme, die im Bundestagswahlkampf 2017 von einzelnen Parteien eingesetzt worden sind.

Disintermediation: Allgemein versteht man unter *Disintermediation* den Wegfall oder die Umgehung von Intermediären. Bezogen



Abb. 6 Selbstbewusst nehmen soziale Medien wie »facebook« für sich eine Mittlerrolle beim Werben um Wähler in Anspruch

© <https://politics.fb.com/de-de/>

auf Politik und Medien wird damit das Phänomen beschrieben, dass Kommunikation bewusst unter Umgehung klassischer Intermediäre (Zeitungen, Fernsehen, Radio) erfolgt. Es sind verschiedene Gründe, die politische Akteure dazu bewegen, auf *Disintermediation* zu setzen: Die Annahme, die klassischen Medien seien ihnen gegenüber voreingenommen bzw. verfälschten ihre Nachricht, die Vermutung, dass die Zielgruppe primär über Ansprache in den sozialen Medien zu erreichen ist, oder die Geschwindigkeit, mit der sich etwa über Twitter eine Nachricht publik machen lässt. Eine Politik der *Disintermediation* wird beispielsweise von der Fünf-Sterne-Bewegung in Italien und auch von Donald Trump betrieben. *Disintermediation* profitiert davon, dass die Glaubwürdigkeit der klassischen Intermediäre tendenziell sinkt und zahlreiche Menschen ihre Nachrichten aus dem Internet, speziell aus sozialen Medien beziehen. Gleichzeitig dürfte eine Politik der *Disintermediation* die beiden genannten Aspekte weiter verstärken.



Abb. 5 Der Cartoon von Peter Steiner aus dem Jahre 1993 drückt pointiert die Anonymität im Internet aus und deutet damit zugleich die sich daraus ergebenden Möglichkeiten an.

© www.plsteiner.com/newyorker

Echokammer: Der Begriff Echokammer verweist auf Modelle der Meinungs- und Gruppenbildung über Medien im Allgemeinen und soziale Medien im Besonderen. Es fußt auf der Annahme, dass soziale Medien die Bestätigung der eigenen Meinungen und Auffassungen dadurch fördern, dass jeder sich auf einfache Weise mit Gleichgesinnten in Verbindung setzen kann und die Mitglieder der dabei entstehenden Gruppen sich unter Ausblendung abweichender Meinungen wechselseitig bestätigen. Unstrittig ist, dass es in sozialen Netzwerken *Cluster* gibt, in denen sich überwiegend oder ausschließlich Personen bewegen, die einem linken oder aber einen rechten politischen Weltbild anhängen. Ob diese Clusterbildung aber auch mit einer strikten Abschottung gegenüber Informationen einhergeht, die nicht dem eigenen Weltbild entsprechen, ist Gegenstand anhaltender Kontroversen. Vor kurzem hat ein Team um Seth Flaxman, Statistiker der University of Oxford, in einer breit angelegten Studie den empirische Gehalt dieser Modellvorstellung untersucht. Ihr Ausgangspunkt war die Kontroverse, über die Effekte, die die Digitalisierung, speziell die zunehmende Nutzung sozialer Netzwerke auf die Formation ideologischer Lager hat. Während einige Wissenschaftler zu der Ansicht neigen, dass die Digitalisierung das Entstehen von Echokammern und Filterblasen begünstige, vermissen andere eindeutige Belege, die diese Ansicht stützen. Nach der Untersuchung der Browsing Daten von 50.000 Personen konnten Flaxman und Kollegen Belege für beide Positionen finden. In die gleiche Richtung weisen die Ergebnisse einer Untersuchung zur Mediennutzung des Hamburger Bredow Instituts für Medienforschung: Sie weisen darauf hin, dass die Zahl derer, die ihre Informationen ausschließlich aus sozialen Netzwerken beziehen, bislang noch relativ klein sei. Hinzu komme, dass das Vertrauen in klassische Medien trotz der Verluste in den letzten Jahren immer noch relativ hoch sei.

Fake Friends/Fake Followers: Im Juli 1993 veröffentlichte der Zeichner Peter Steiner in der Zeitschrift *New Yorker* einen Cartoon, der seitdem weite Verbreitung fand: Dargestellt sind zwei Hunde. Einer davon sitzt an einem Computer und sagt zu dem anderen: »On the Internet nobody knows that you are a dog.« Was zu dieser Zeit nach einem harmlosen Scherz aussah, bringt auf intelligent verknäppte Weise die Anonymität im Internet zum Ausdruck und die Möglichkeiten, die sich daraus ergeben. Ohne Anonymität im Internet bliebe Meinungsfreiheit eine Leerformel. Daher ist Anonymität im Internet, sofern sie nicht missbraucht wird, in den meisten demokratischen Staaten grundsätzlich erlaubt. Anonymität im Internet kann jedoch missbraucht werden. Beispielsweise wird erst dadurch Betrug – *fake* – möglich, der sich im Internet in zahlreichen Formen manifestiert: Im Internet merkt zunächst keiner, dass Bewertungen auch von beauftragten Agenturen geschrieben werden und bei Facebook und Twitter fällt es nicht unmittelbar auf, dass Freunde, likes und followers möglicherweise käuflich

FIRSTDRAFT

7 ARTEN VON FEHL- UND DESINFORMATIONEN



Abb. 7 Claire Wardle: Fake news – es ist kompliziert

© <https://firstdraftnews.org/articles/fake-news-es-ist-kompliziert>

erworben wurden. Seit längerem schon gibt es für all diese vermeintlichen oder tatsächlichen Formen sozialen Kapitals kommerzielle Angebote. Wie alle Märkte, die hohe Nachfrage und vielfältige Kundeninteressen koordinieren, hat er sich ausdifferenziert. Neben Konten von Facebook, Snapchat und anderen Intermediären werden hier auch Twitter-Konten ge- und verkauft. In dieser Kategorie staffeln sich die Preise u. a. nach dem Alter der Konten (*aged accounts* gelten als vertrauenswürdiger), der Anzahl der *followers* und danach, ob diese auch aktiv sind.

Fake News: Falschmeldungen, Lüge, Spekulation, Propaganda, Ente – Falschmeldungen gab es zu allen Zeiten. Unter Bedingungen der Digitalisierung und der massiven Abhängigkeit von Informationen haben strategisch eingesetzte Falschmeldungen eine besondere Brisanz. Dies liegt an ihrer einfachen Erzeugung, der möglicherweise enormen Geschwindigkeit ihrer Ausbreitung und der Reichweite, die dabei erzielt werden kann. *Fake news* kann durch *social bots* oder *Trolle* befeuert werden. Es kommt hinzu, dass über soziale Medien verbreitete *fake news* unausgesprochen damit werben, sie repräsentierten die »eigentliche« Auffassung der Bevölkerung. Im Jahr 2016 kam eine Studie der Stanford University mit über 8.000 Schülern und Studenten zu dem Ergebnis, diese könnten oft nicht zwischen Nachrichten und anderen Quellen wie z. B. *fake news* bzw. Werbung unterscheiden.

Es ist umstritten, ob *fake news* tatsächlich im großen Stil Meinungsumschwünge bewirken können. Jedoch ist anzunehmen, dass *fake news* der Glaubwürdigkeit der Medien generell schaden könnte. Dies wird von den Ergebnissen einer Umfrage unterstrichen, die YouGov und Statista Ende Februar 2017 veröffentlichten. Sie zeigt, dass eine deutliche Mehrheit der insgesamt 1.017 Befragten der Auffassung zuneigte, dass in sozialen Netzwerken gezielt *fake news* verbreitet würden. Den klassischen Medien trauten dies deutlich weniger Befragte zu. Dennoch nahmen knapp 40 Prozent der Befragten an, die klassischen Medien verbreiteten gezielt *fake news*.

Einmal in Umlauf gebracht, wird der Begriff *fake news* von allen Seiten verwandt. Dies verdichtete sich auf symptomatische Weise auf der 1. Pressekonferenz von Donald Trump am 11. Januar 2017. Als hier der CNN Journalist Jim Acosta wiederholt von Trump wis-

sen wollte, ob er bzw. seine Mitarbeiter Kontakte zu Russland hatten, wurde er rüde von Trump mit den Worten abgekanzelt: »You are fake news.«

Neuere Studien tendieren dazu, dem Thema *fake news* weniger Gewicht beizumessen, als dies noch vor einigen Monaten der Fall gewesen war: Der Begriff sei mehrdeutig und die Aufdeckung von *fake news* verschaffe den dahinter stehenden Gruppen nur publicity. Der Vorstellung von neu zu gründenden »Abwehrzentren gegen Falschmeldungen« stehen viele skeptisch gegenüber, und grundsätzlich sei die Relevanz von *fake news* überschätzt worden.

Filterblase: Das von Eli Pariser im Jahr 2011 vorgestellte Modell der Meinungsbildung und der Formation sozialer Gruppen beruht auf dem Umstand, dass Algorithmen diverser Web-Dienste (z. B. Google) sich auf die in der Vergangenheit gezeigten Benutzerpräferenzen einstellen und dem Benutzer dann immer wieder Informationen der zuvor präferierten Art präsentieren. Das Modell der Filterblase setzt hier an. Es besagt, dass, abgeschirmt von alternativen Sichtweisen, sich in der Folge die einmal gezeigten Auffassungen verfestigten. Dies könne zum Aufbau einer alternativen Realität und auch zu Radikalisierungen führen. Das Modell der Filterblase wird of auch als Erklärung für das Auseinanderdriften der Gesellschaft in kleine, u. U. radikalisierte und untereinander verfeindete Gruppen von Personen mit jeweils gleicher Auffassung in Anspruch genommen. Wissenschaftliche Untersuchungen fanden bislang allerdings nur teilweise Bestätigungen für das Modell der Filterblase.

Microtargeting: *Microtargeting* oder politisches Direktmarketing ist eine aus der Werbewirtschaft auf die Politik übertragene Technik, bei der für politische Positionen mit Ansprachen geworben wird, die passgenau auf immer kleinere Adressatengruppen oder sogar Individuen zugeschnitten werden. *Microtargeting* kommt in verschiedenen Varianten vor. Es kann eher ad hoc erfolgen und auf wenigen Merkmalen beruhen (Alter, Geschlecht). *Microtargeting* kann jedoch auch an einer ausgefeilten psychometrische Theorie ausgerichtet sein. Hier erfolgt die Gruppenbildung anhand von Merkmalen, von denen man aus vorherigen Tests weiß, wofür sie stehen. Das psychometrische Targeting gestattet passgenauere An-

sprachen, setzt aber die Verfügbarkeit über detailliertere Informationen voraus. In Facebook lässt sich Microtargeting mit Hilfe von »dark posts« umsetzen. Dabei handelt es sich um Anzeigen, die nicht für alle Besucher, sondern nur für definierte Zielgruppen unter diesen sichtbar sind. Microtargeting wurde 2016 bei den US-Präsidentenwahlen und auch beim Referendum über die EU-Mitgliedschaft des Vereinigten Königreichs von Großbritannien eingesetzt. Im Bundestagswahlkampf 2017 wurden Formen politischem Direktmarketing von allen etablierten Parteien eingesetzt, die dazu aber wenig mitteilen mochten: »Reden wollen die meisten von ihnen darüber nicht«.

Politische Meme: Der Ausdruck Meme ist inspiriert von dem Begriff Gen. Gene sind darauf angelegt, biologische Informationen unter Konkurrenzbedingungen weiterzugeben. Das gilt analog auch für Meme, die kompakten Sinnzusammenhänge und ihre Weitergabe in der Kultur beschreiben. Meme hat es bereits lange vor dem Internet gegeben, etwa in Form von Witzen, Redewendungen, Karikaturen und politischen Slogans. Meme existieren als Bilder, Bildsequenzen oder auch Sounds. In sozialen Netzen und der durch das Web 2.0 ermöglichten Kultur der Weitergabe und Partizipation erfreuen sich Meme einer besonderen Beliebtheit. Nicht selten werden Meme modifiziert, ihre intendierte Botschaft wird dabei oft in ihr Gegenteil verkehrt und erneut weitergegeben. Die Weitergabe und das Mixen von Memen kann aufs Neue beginnen oder aber auch hier enden: Vorläufig – denn das Internet vergisst bekanntlich nichts. Was einmal in die Sphäre der Meme eingeschleust wurde, kann jederzeit reaktualisiert werden. Mittlerweile gibt es eine wachsende Zahl von Websites rund um das Thema Meme, die u. a. Online-Verzeichnisse von Memen und Nachschlagewerke zu ihrer Bedeutung umfasst. Die überwiegende Mehrzahl der in sozialen Netzwerken zirkulierenden Meme sind humoristisch gemeinte, unpolitische Bilder oder Äußerungen. Aber gerade solche Ausdrucksformen können Träger nur angedeuteter politischer Botschaften werden. Mit der Verbreitung von politischen Memen können sich unterschiedliche Absichten verbinden. Meme haben eine wichtige Rolle bei den US-Präsidentenwahlen 2016 gespielt. Vor diesem Hintergrund hat Angela Nagl kürzlich einen Einblick in die politisch aufgeladenen Kulturkämpfe im Internet geben und die Funktionsweise von politisch-kulturellen Memen anhand zahlreicher Beispiele erläutert. Oft werden Meme mit dem Ziel entworfen, von bestimmten Zielgruppen (z. B. Jugendlichen) aufgenommen zu werden, um eine Meinungsänderung in Richtung des politischen Memeinhalts zu veranlassen. Ihre Weitergabe kann aber auch als unausgesprochenes Erkennungszeichen einer politischen Orientierung eingesetzt werden und somit der Solidarisierung dienen. Nagl beschreibt, wie Meme von rechts, aber zum Teil auch von links eingesetzt wurden, etwa um Hillary Clinton der Lächerlichkeit preiszugeben.

Social Bots: Bot ist eine gängige Abkürzung für *soft robots*. Sie bezeichnet eine Reihe unterschiedlicher Computerprogramme, die zumeist eng umrissene Dienste verrichten. Dazu gehört etwa das Zusammenstellen von Informationen für Suchmaschinen. Social bots sind Softwaresysteme, die in sozialen Netzen – v. a. auf Twitter – aktiv sind, sich als Menschen ausgeben und in Diskussionen eingreifen. Im Kern beruhen social bots auf drei Komponenten: einem oder mehreren Nutzerkonten, die in dem entsprechenden sozialen Netzwerk registriert sind, Zugriff auf eine Schnittstelle (API) des sozialen Netzwerks, in dem der social bot agieren soll, sowie ein Programm, das den social bot steuert. Nach

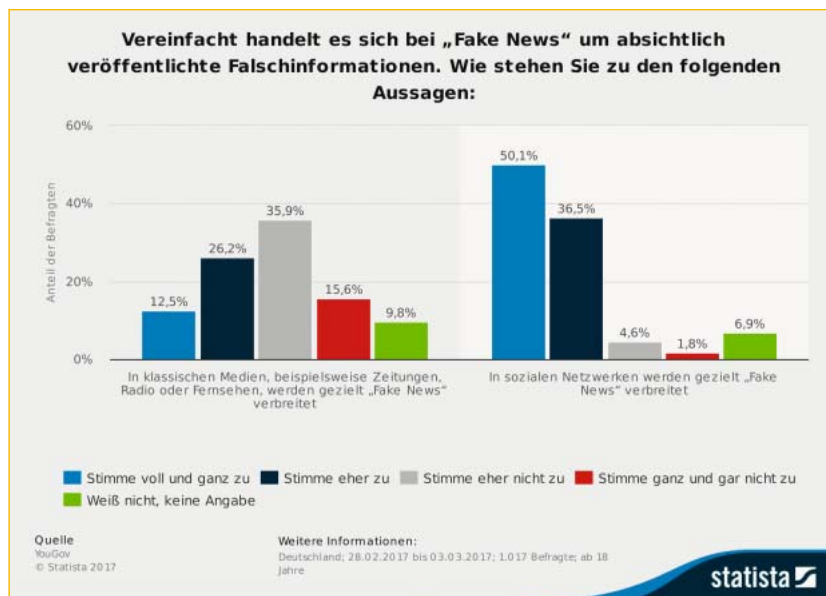


Abb. 8 »Fake News«: Wie stehen Sie zu folgenden Aussagen?

© Statista 2017

Schätzungen von Wissenschaftlern der University of Southern California sind 9–15 Prozent aller aktiven Twitter-Accounts *social bots*. Sie reagieren in der Regel auf definierte Schlüsselbegriffe und schicken daraufhin eine vom Entwickler festgelegte Nachricht und/oder leiten eine Nachricht weiter.

Social bots verfügen über eine Reihe von Fähigkeiten, die zu Manipulationen verwendet werden können. So können sie beispielsweise eine große Unterstützung für bestimmte Nachrichten suggerieren oder sich durch das Weiterleiten belangloser Nachrichten maskieren. *Social bots* agieren häufig in *botnets*, d. h. großen Netzwerken von *social bots*. Nachgewiesen sind *botnets*, die mehr als 350.000 *social bots* umfassen. Betreiber von *botnets* können mit ihnen einige Begrenzungen vermeiden, von denen einzelne *social bots* betroffen sind. Dazu zählt beispielsweise, dass Twitter es nicht zulässt, wenn von einem Nutzerkonto zu viele Nachrichten versandt werden. *Botnetze* vermeiden diese Begrenzung, indem sie insgesamt sehr viele *social bots* – Nachrichten verschicken, der einzelne *social bot* jedoch das von Twitter gesetzte Limit einhält. *Botnetze* können reale Nutzerkonten schädigen, indem sie diesem in großer Zahl folgen. Dies kann die automatischen Anti-Bot Mechanismen von Twitter veranlassen, das betroffene Nutzerkonten zumindest zeitweise zu blockieren.

Die Möglichkeiten zum Nachweis von *social bots* hängt von der Intelligenz ihrer Entwickler ab. Schlichte Vertreter dieser Systeme sind beispielsweise durch ständig wiederholte bzw. formelhafte Slogans leicht als *social bots* zu erkennen. In anderen Fällen, etwa wenn *social bots* Nachrichten realer Personen weiterleiten, ist dies schwieriger. Nur selten kann die Identifizierung von *social bots* mit Gewissheit erfolgen. Typischerweise ist man hier auf Wahrscheinlichkeiten angewiesen, die sich auf die Verknüpfung verdächtiger Attribute stützen. Dazu zählt etwas das Fehlen von Bildern oder aber die Einbindung sexistischer Bilder. Kritiker befürchten, dass *social bots* mit Falschmeldungen oder überspitzten Formulierungen dazu beitragen, Debatten emotional aufzuladen, politische Meinungen zu prägen bzw. die Glaubwürdigkeit der politischen Kommunikation insgesamt zu untergraben. Empirisch belegt werden konnte dies jedoch bislang nicht. Allerdings ist es methodisch sehr schwierig, den Einfluss von *social bots* auf politische Stimmungen oder Wahlergebnisse zweifelsfrei nachzuweisen. Es kommt hinzu, dass man hier realistischerweise nicht von unmittelbaren Effekten durch *social bots* ausgehen kann, sondern allenfalls von Einflüssen, die sich längerfristig einstellen könnten.

Trolle: Als Trolle werden Personen bezeichnet, die sich gegen Bezahlung, aufgrund hoher Motivation oder radikaler Gesinnung



Abb. 9 Ursprünglich frei von politischen Bedeutungen, wurde »Pepe the Frog« zu einem Symbol und Meme der rechtsradikalen alt-right movement in den USA und darüber hinaus
© www.thedailybeast.com/how-pepe-the-frog-became-a-nazi-trump-supporter-and-alt-right-symbol

massiv mit Beiträgen auf u. U. mehreren Onlineforen zu Wort melden, die mitunter in extremer Weise provokant, beleidigend, verletzend, hasserfüllt, frauenfeindlich, sexistisch oder rassistisch sind. Die Kommentare von Trollen können am Thema der Diskussion vorbeigehen, Drohungen enthalten oder zahlenmäßig überborden. Troll-Aktivitäten können von Einzelpersonen, Gruppen, oder Staaten ausgehen. Bekannt sind etwa die Troll-Fabriken in Russland.

Was sind Gründe für Troll-Aktivitäten?

Frühere Untersuchungen machten vor allem grundlegende Persönlichkeitseigenschaften (z. B. hohe Aggressivität) dafür verantwortlich, ob jemand zu Troll-Aktivitäten neigt. Neuere Untersuchungen ergänzen dieses Bild. Zwar können Persönlichkeitseigenschaften zu Troll-Aktivitäten führen. Es ließen sich aber auch Belege dafür finden, dass unter bestimmten Bedingungen im Prinzip jeder zum Troll werden kann. Zu den situativen Faktoren, die Troll-Aktivitäten auslösen können, zählen demnach negative Stimmung sowie Troll-Aktivitäten anderer.

Was als Trollen gilt und ob und wie die Betreiber von Onlineforen darauf reagieren, unterscheidet sich stark. Das gilt auch für die zur Eindämmung eingesetzten vorbeugenden oder sanktionierenden Mittel. Sie reichen von der namentlichen Voranmeldung, Ermahnungen, dem zeitweiligen Verschieben von Beiträgen in eine Art nicht-öffentlichen Quarantäne-Bereich (»Wir prüfen Ihren Beitrag«) bis hin zur Beitragslöschung und Sperrung von Teilnehmerkonten. Dass Troll-Aktivitäten ein gravierendes Problem für konstruktive Diskussionen darstellen können, dürfte niemand ersthaft bezweifeln, zumal Effekte von Troll-Aktivitäten (z. B. eine Polarisierung unter den Lesern eines Onlineforums) auch in empirischen Studien belegt wurde. Troll-Aktivitäten haben das Potenzial, eine fatale Eskalationsdynamik in Gang zu setzen. Sie kann Individuen oder Gruppen gegeneinander aufbringen und massiv verletzen, das Diskussionsklima auf den betroffenen Onlineforum nachhaltig vergiften und strafrechtliche Fragen aufwerfen. Andererseits ist nicht vollständig auszuschließen, dass das Sperren von Benutzerkonten – was in aller Regel nicht öffentlich kontrollierbar ist – oder ein Abschalten der Kommentarfunktion dazu dienen kann, unliebsame Meinungen zu entfernen bzw. gar nicht erst sichtbar werden zu lassen. Sperraktivitäten dieser Art können zur Abwanderung hin zu anderen, möglicherweise radikalen Onlineforen und damit zu Echokammereffekten beitragen.

Literaturhinweise

Anderson, Ashley A. u. a. (2014): The 'nasty effect': Online incivility and risk perceptions of emerging technologies. In: Journal of Computer-Mediated Communication 19.3 (2014), S. 373–387

Borgers, Michael (2017). ARD, Correctiv und Co. Zweifel am Kampf gegen »Fake News«. Deutschlandfunk, 4.4. 2017, www.deutschlandfunk.de/ard-correctiv-und-co-zweifel-am-kampf-gegen-fakenews.2907.de.html?dram:article_id=383024. 2017

Brautmeier, Jürgen (2017):. Intermediäre. Blog der Republik. Anstalt für andere Meinungen, 15. März 2017, <http://www.blogder-republik.de/intermediaere/>

Cheng, Justin u. a. (2017): Anyone can become a troll: Causes of trolling behavior in online discussions. In: arXiv preprint arXiv:1702.01119 (2017)

Dachwitz, Ingo (2017). 2.9.2017: Wahlkampf in der Grauzone: Die Parteien, das Microtargeting und die Transparenz. <https://netzpolitik.org/2017/wahlkampf-in-der-grauzone-die-parteien-das-microtargeting-und-die-transparenz/>. 2017

Echeverría, Juan/ Zhou, Shi (2017): The Star Wars' botnet with >350k Twitter bots. In: arXiv preprint arXiv:1701.02405 (2017)

Flaxman, Seth, Goel, Sharad u. a. (2016):. Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. In: Public Opinion Quarterly 80.5 (2016), S. 298–320

Hegelich, Simon (2016). Invasion der Meinungsroboter. In: Konrad Adenauer Stiftung. Analysen und Argumente September. Ausgabe 221 (2016)

Hegelich, Simon/ Janetzko, Dietmar (2016): Are Social Bots on Twitter Political Actors? Empirical Evidence from a Ukrainian Social Botnet. In: Proceedings of the Tenth International Conference on Web and Social Media, Cologne, Germany, May 17–20, 2016. 2016, S. 579–582, www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM16/paper/view/13015

Hern, Alex (2017):. Facebook and Twitter are being used to manipulate public opinion. In: The Guardian. Monday June 17, 2017 (2017)

Nagle, Angela (2017): Kill All Normies: Online Culture Wars From 4 Chan and Tumblr to Trump and the Alt-Right. Alresford, UK: Zero Books, 2017

Neudert, Lisa-Maria N. (2017): Computational Propaganda in Germany: A Cautionary Tale. Working Paper 2017.7. University of Oxford. Computational Propaganda Research Project, 2017

Pariser, Eli (2011): The filter bubble: What the Internet is hiding from you. Penguin UK, 2011

Schmidt, Jan-Hinrik u. a. (2017): Zur Relevanz von Online-Intermediären für die Meinungsbildung. Hamburg: Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts Nr. 40, 2017

Shifman, Limor (2014). Memes in digital culture. Cambridge, MA: MIT Press, 2014

Varol, Onur (2017) u. a. Online human-bot interactions: Detection, estimation, and characterization. In: arXiv preprint arXiv:1703.03107 (2017)

MATERIALIEN

M 1 Michael Borgers: »Zweifel am Kampf gegen Fake News«, Deutschlandfunk, 4.4.2017

Die ARD will mit ihrem »Faktenfinder« Falschmeldungen entlarven, das Recherchebüro »Correctiv« kann sich für die Zusammenarbeit mit Facebook verstärken – der Kampf gegen die sogenannten Fake News nimmt an Fahrt auf. Doch sind die Mühen angemessen?

Es geht weiter bei »Correctiv«: Mehr als 100.000 Euro habe man von den Open Society Foundations erhalten, bestätigte uns David Schraven, Gründer des Recherchebüros mit Sitz in Essen und Berlin, einen entsprechenden Bericht des Mediendienstes »Turiz«. Das Geld reiche aus, um insgesamt fünf Mitarbeiter zu beschäftigen; drei Journalisten seien bereits dabei – darunter Karolin Schwarz, die bei @mediasres regelmäßig von ihrer Initiative Hoaxmap berichtet –, zwei weitere würden bald folgen.

Ob die Summe der Stiftung von Investor George Soros aber denn auch ausreiche? Insgesamt? Schraven antwortet knapp: »Die Kohle ist da, wir können arbeiten.« Sollte mehr Geld erforderlich sein, wäre dies wohl auch aufzutreiben. Denn: Jedes Problem könne gelöst werden, und aktuell seien die rund 100.000 Euro ausreichend. Schraven kündigte zudem an, dass bis Mitte April die ersten Ergebnisse der Arbeit für Facebook erscheinen würden, also Warnhinweise, die zweifelhafte Beiträge in dem Sozialen Netzwerk markieren sollen.

Parallel hat die ARD inzwischen »Faktenfinder« gestartet. Das Onlineportal versteht sich als Knotenpunkt im ARD-Netzwerk, will Phänomene wie politische Propaganda, Gerüchte, Lügen und Halbwahrheiten im Netz sammeln und aufdecken. »Eine Gratwanderung«, wie Projektleiter und Tagesschau-Autor Patrick Gensing im Interview im Deutschlandradio Kultur einräumte.

Man beobachte genau, was im Netz passiere, wo sich die meisten gezielten Falschmeldungen verbreiten. Und dann müsse man



M 3 »Fake News im Wandel!«

© Klaus Stüttmann, 13.12.2016

überlegen, »wenn wir da jetzt mit der Marke faktenfinder.tagesschau.de das Ganze thematisieren, ob wir es dadurch dann nicht erst viel, viel weiter verbreiten, als es jemals sonst Verbreitung gefunden hätte«. Der Umgang mit Fake News sei alles andere als simpel und plakativ, gibt Gensing zu bedenken.

Zumal in Zeiten, in denen auch sich der öffentlich-rechtliche Rundfunk täglich dem Vorwurf ausgesetzt sieht, falsch respektive als »Staatssender« zu berichten. Entsprechend kritisch bewerten viele die Vorschläge von Politikern im Kampf gegen Falschmeldungen, wie den des Bundesinnenministeriums, eine Art Abwehrzentrum gegen Desinformation einzuführen.

Ein hartes Durchgreifen gegen unliebsame Internetbeiträge oder staatliche Vorgaben für die Verbreitung erwünschter Inhalte nährten in der Bevölkerung den Eindruck, die Herrschenden wollten keine Kritik mehr zulassen, warnte Anfang Februar im Online-Magazin »Novo« der Journalist und Psychologe Kolja Zydattis. Und tendenziell gäbe man so »den Rechtspopulisten weiter Auftrieb«. Auch sei das Phänomen der »Fake News« nicht dafür verantwortlich, dass sich viele Bürger von der etablierten Politik abwendeten.

Die Angst, viele Menschen könnten bald in einer Filterblase stecken und über soziale Medien nur noch sehr einseitig informiert werden, sei übertrieben, erklärte Sascha Hölzig vom Hans-Bredow-Institut für Medienforschung in Hamburg jüngst in der Zeitung »Die Welt«. Zwar hätten viele Befragte in einer Studie zur Mediennutzung angegeben, soziale Medien als Nachrichtenquelle zu nutzen, aber nur wenige hätten sie als wichtigste oder sogar einzige Nachrichtenquelle genannt. Die Zahl derer, die sich nur in sozialen Medien bewegten, sei zudem sehr klein. Und: Das Vertrauen in Zeitungen und in Fernsehnachrichten sei immer noch am höchsten, betonte Hölzig.

Medien selbst hätten das Thema »Fake News« auch zum Thema gemacht, Hölzigs Kollegin vom Hans-Bredow-Institut, die Kommunikationswissenschaftlerin Wiebke Loosen. Die Größe des Themas habe auch mit der Berichterstattung darüber zu tun. So hätten auch Studien in den USA ergeben, dass die Relevanz von »Fake News« überschätzt worden sei.

© www.deutschlandfunk.de/ard-correctiv-und-co-zweifel-am-kampf-gegen-fake-news.2907.de.html?dram:article_id=383024



M 2 Zensur der Pressefreiheit im Zeitalter der Restauration nach den Karlsbader Beschlüssen 1819. Der konservative Parlamentarier von Thadden wird hier wegen seiner Äußerung »... aber der Galgen daneben!« karikiert. © picture alliance/ ullstein Bild

M 5 Jens Wernicke: »Ja, lügen die Medien denn nun oder nicht?«, telepolis, 7.9.2017, www.heise.de

Dass den Medien in bürgerlichen Demokratien auch und vor allem die Aufgabe der »Gedankenkontrolle« der Bürgerinnen und Bürger zukommt, hat Noam Chomsky, der meistzitierte Intellektuelle der Welt, in etlichen Publikationen herausgearbeitet und belegt. Diese Funktion der Medien wird – vor allem wohl aufgrund der Zunahme an Kriegen und gesellschaftlicher Segregation – für immer größere Bevölkerungsteile evident. Sie betiteln die Medien daher als »Lügenpresse«, legen Programmbeschwerden ein und »basteln« sich ihre Informationen mehr und mehr aus den wenigen unabhängigen Medien und im Netz zusammen. Wie aber ist es um »unsere« Medien tatsächlich bestellt? Welche Prozesse und Wirkungen zeichnen sich ab? Und ist das Wort »Lügenpresse« dumm-rechte Kritik und somit tabu? Das erklärt Walter van Rossum im Interview mit Jens Wernicke für das Buch »Lügen die Medien? Propaganda, Rudejournalismus und der Kampf um die öffentliche Meinung«. Ein Auszug aus dem Buch, das gerade im Westend Verlag erschienen ist.

Jens Wernicke: Herr van Rossum, Sie sind »Insider« und Medienkritiker zugleich: Sie haben für den WDR, den Deutschlandfunk, für »Zeit«, »FAZ«, »FR«, »Freitag« und andere geschrieben und sind überdies seit Langem für Ihre scharfe Kritik an der medialen Gehirnwäsche durch Formate wie die »Tagesschau« oder seinerzeit »Sabine Christiansen« bekannt. Ich will daher gleich kurz wie hart einsteigen: Sagen Sie, lügen die Medien nun oder nicht?

Walter van Rossum: Ich will das Problem an einem einfachen Beispiel erläutern: Stellen wir uns die fiktive Meldung einer fiktiven »Tagesshow« zu einem realen Ereignis vor. So könnte es zum Beispiel im Mai 1943 folgende Meldung gegeben haben: »Gestern griffen polnische Juden Wehrmachtsangehörige und Mitglieder der Deutschen Verwaltung in Warschau an. Mehrere deutsche Soldaten wurden dabei verletzt. Umgehend wurden die 7.000 Aufständischen des jüdischen Viertels von Warschau unter scharfen Sicherheitsvorkehrungen von der Gestapo in das Gefangenenerlager Auschwitz transportiert.«

Was wäre »unwahr« an dieser Meldung? Ohne dass ein Element dieser Meldung völlig falsch wäre, produziert diese Nachricht eine – aus heutiger Sicht – Verdrehung der Zusammenhänge: Was hat die Gestapo in Warschau zu suchen? War das »jüdische Viertel« nicht ein Ghetto, in das man Tausende von Juden eingeschlossen hatte, um sie dem sicheren Hungertod zu überlassen? Und schließlich war Auschwitz nicht nur ein deutsches Gefangenenerlager in Polen, sondern vor allem das größte deutsche Menschenvernichtungslager.

An diesem Beispiel könnte man die ganze Problematik medialer Desinformation durchbuchstabieren. Es wäre ganz leicht zu zeigen, wie das Gros der Meldungen heute auf exakt die gleiche Weise Zusammenhänge herstellt. Das ist eigentlich eine Binsenwahrheit. Doch nichts scheint für Journalisten quälender, als über die Grundlagen ihres Gewerbes nachzudenken. Ich zitiere einfach mal, was Peter Scholl-Latour kurz vor seinem Tod in einem Interview zur aktuellen Verfasstheit unserer Medien als solcher gesagt hat: »Wenn Sie sich einmal anschauen, wie einseitig die hiesigen Medien, von taz bis Welt, über die Ereignisse in der Ukraine berichten, dann kann man wirklich von einer Desinformation im großen Stil berichten. Ähnliches fand und findet ja bezüglich Syrien und anderen Krisenherden statt.« Und wenn Sie Scholl-Latours letztes Buch »Der Fluch der bösen Tat« lesen, dann werden Sie Dutzende Stellen finden, wo der Mann seine eigene Branche der Propaganda und Hirnwäsche bezichtigt und überführt. Nur lässt er offen, ob die mediale Propaganda eigenen Überzeugungen entstammt oder ob die Journalis-

Ist doch egal, ob er die Wahrheit sagt.
Für mich zählt, dass er recht hat!



M 4 »Für mich zählt, dass er recht hat!«

© picture alliance/ dieKLEINERT.de

ten selbst Opfer organisierter Gehirnwäsche geworden sind. Das ist in der Tat die Frage. Und überdies eine, die gar nicht so leicht zu beantworten ist.

Wernicke: Aber wer Lügen verbreitet, verbreitet Lügen – ist es da nicht irrelevant, ob er das absichtsvoll tut oder nicht?

Walter van Rossum: Nein, das ist es nicht. Die Medienkritik läuft Gefahr, selbst wieder trivial zu werden. »Wir« sind die Guten! Und die anderen die Bösen. Das kann es nicht sein. Ich kann sehr gut beschreiben, wie die Berichterstattung etwa über die Ukraine den Blick in eine bestimmte Richtung lenkt und ausschließlich bestimmte Interessen vertritt. Doch die Falle besteht darin, dass die Kritik dann so tut, als hätte sie die »echte«, die wahre Wahrheit. Es bringt uns nicht weiter, Journalismus nach Wahrheit und Lüge zu sortieren. Das endet notwendigerweise in Dogmatismus.

Wernicke: Nehmen wir einfach Ihr Eingangsbeispiel zur Hand. Hat dieser fiktive Redakteur des Jahres 1943 nun gelogen oder nicht?

Walter van Rossum: Er hat sich vollkommen an die Sprachregelungen seiner Zeit gehalten und daher gar nicht erst kritisch über deren Prämissen sowie seine Zeit informiert, sondern diese vielmehr in den Sprachregelungen eingeschlossen. Die wahre Botschaft dieser Nachricht ist die Sprachregelung. Man weiß nicht, was »wirklich« geschehen ist, aber man weiß, wie man dieses und jenes zu sehen hat – was auch immer wirklich geschehen sein mag. Wer seine Berichterstattung für bare Münze und also die Wahrheit nimmt, unterliegt einer massiven Manipulation, die zumindest in Summe als Lüge zu benennen ist.

Wernicke: In Summe sind Journalisten also in der Regel eher Mitläufer als Überzeugungstäter?

Walter van Rossum: Ja, und um zu dieser Erkenntnis zu kommen, genügt es, einen Blick auf die Geschichte der letzten zweihundert Jahre zu werfen: Massenmedien waren stets Teil des Spiels und also Sprachrohr für den vorherrschenden Konsens unter den Eliten. In aller Regel wirkten sie dabei als Brandbeschleuniger. Und wenn leitende Herren der Branche auch heute noch gerne »Objektivität«, »Unabhängigkeit« und »Überparteilichkeit« als Ethos der Zunft proklamieren, dann lügen sie zwar nicht unmittelbar, zeigen aber ein erschreckendes Maß an Reflexionsunfähigkeit und sprechen der Realität mittelbar Hohn. Das ist nicht polemisch gemeint, sondern eine Beschreibung des gängigen Berufsprofils.

Wernicke: In diesem Sinne können Journalisten also gar nicht objektiv und unabhängig sein?

Walter van Rossum: Das heißt es, ja. Aber genau darin liegt das Problem. Der Schiefstand der Branche hat viel damit zu tun, dass man sich seiner Geschäftsgrundlagen nicht nur nicht versichert, sondern sich vor solchen Überlegungen in den Routinen der medialen Apparate in Sicherheit bringt.

Wernicke: (...) Wie kann sich ein so »schlechter Journalismus« denn flächendeckend ausbreiten und behaupten?

Walter van Rossum: Denken Sie einfach an das Eingangsbeispiel: Der zuständige Redakteur hat ungefähr das geschrieben, was er wahrgenommen hat. Mit anderen Worten: Das journalistische Rudel verfällt regelmäßig den Sprachregelungen, die es selbst mitgeschaffen hat. Es gibt die unsterblichen Worte des ARD-Korrespondenten Udo Lieischkies, der auf Kritik an der gängigen Ukraine-Berichterstattung allen Ernstes erklärt hat: »Also das ist wirklich so, dass da über diese massive russische Propaganda ein Feindbild geschaffen wird, dass wir westlichen Journalisten in der Tat tendenziös, gezielt gegen Russland berichten, und das ist natürlich völliger Kokolores. (...) Alle Korrespondenten, die ich treffe in Moskau, wir tauschen uns aus, und zwar sind das die Spanier, die Franzosen, die Belgier, die Niederländer, die Kanadier, wir haben alle eine ähnliche Wahrnehmung dessen, was da passiert, auch in der Ukraine, und mir fällt es halt schwer, mir vorzustellen, dass wir alle von einem russenfeindlichen Virus ergriffen werden, sobald wir nach Moskau geschickt werden. Das ist ja wirklich wenig glaubwürdig.« Es können also nur die anderen sein, die von einem Virus infiziert worden sind – von der russischen Propaganda.

Und en passant plaudert der Starjournalist auch die Geheimnisse seiner Sorte journalistischer Wahrheitsfindung aus: Abstimmung mit dem Rudel. Könnte man besser erklären, warum von Helsinki bis Madrid, von Dublin bis Athen überall und lückenlos Varianten ein- und derselben Botschaft zu lesen sind? Dass es verschiedene Lesarten von Ereignissen und Zuständen geben kann, ja vielleicht muss, das kommt für so eine Koryphäe des Qualitätsjournalismus gar nicht in Betracht. Die Wonnen der Herde ersparen ihm die Auseinandersetzung mit der meist akribisch belegten Kritik. Und natürlich auch mit der Redaktion. Die hat es gerne einheitlich – wie sähe das denn aus, wenn es in der »Tagesschau« auf einmal zwei Meinungen gäbe? Wo bliebe die edle Aura der Objektivität? Falls Udo Lieischkies eine eigene Sicht der Dinge haben sollte, dann hätte sie keine Chance. Und er auch nicht.

Der Journalismus verbreitet gerne ein hehres Bild von seinen Aufgaben. Das klingt dann so, als stünde der Journalist morgens auf und grübelt darüber, wie er die Welt erklären könnte. Was für ein Blödsinn! Gehen Sie mal nach Hamburg und schauen Sie zu, wie so eine »Tagesschau« produziert wird. Die Produktionsroutinen verschlucken fast alles. Sprachregelungen ordnen die eintrudeln Agenturmeldungen. Giftgas in Syrien? Kann nur Assad gewesen sein. Für solche Behauptungen brauchen sie keinen journalistisch fundierten Urheber. Die schreiben sich gewissermaßen von selbst. (...)

Wernicke: Sind die Journalisten selbst nicht auch mitverantwortlich für die vorherrschende Situation?

Walter van Rossum: Viele Leute sprechen heute wieder von einer Gleichschaltung der Medien. Das kann ich in gewisser Weise verstehen – so sieht es ja auch aus. So einfach ist es aber nicht. Wie funktioniert diese Gleichschaltung denn? Und wer schaltet da?

Am konkreten Beispiel: Warum pfuschen Journalisten bei der Berichterstattung über die Ukraine so, dass der einfache Zuschauer aus dem Fernsehsessel kippt? Zunächst haben wir die bereits erwähnte Tradition der Verachtung gegenüber russischen Interessen und Realitäten. Dazu kommt: In den letzten fünfzehn Jahren



M 6 »Horror gucken wir sehr gerne!«

© Schwalme, 4.2.2012

haben bestimmte Medien einen neuen Kalten Krieg geradezu herbeigeschrieben – da haben sich einige Redakteure vom Spiegel und ein paar öffentlich-rechtliche Korrespondenten bleibende Verdienste erworben. Dazu diese unwiderstehliche Erzählstruktur: hier die purlautere demokratische Weltgemeinschaft und dort der asiatische Despot. In Wahrheit sind die Verhältnisse in der Ukraine allerdings außerordentlich verwickelt und schwer vermittelbar. Ein bisschen so wie in Russland, da hat man kurzerhand eine oppositionelle Avantgarde namens Pussy Riot erfunden – sexy Mädchen und tolle Action, während die wirkliche Opposition gegen Putin vor allem aus sehr viel weniger telegenen Menschen und Programmen besteht. Und was spielt es da schon für eine Rolle, dass kaum ein Russe Pussy Riot kennt und die große Mehrheit der russischen Opposition mit dieser Sorte Spektakel überhaupt nichts zu tun haben will? (...)

Wernicke: Und wenn das Volk nun aber aufwacht und sich zu ärgern und zu wehren, also die Medien wieder mehr und deutlicher zu hinterfragen beginnt: Was, meinen Sie, wäre die beste Strategie?

Walter van Rossum: Es gibt schon deutlich Wirkung. Blätter von Bild bis FAZ haben teilweise über zehn Prozent Auflagenverluste. Aber ich glaube alles in allem nicht, dass das System der alten Öffentlichkeit rehabilitierbar ist, ich halte es nicht einmal für wünschenswert. Irgendwie durchlebt die Gesellschaft gerade einen medienkritischen Crashkurs – was nach Jahren der medienkritischen Öde auch dringend nötig war. Dabei haben wir schon eines gelernt, was ich für großartig halte, nämlich das mediale Improvisieren. Wir basteln uns gerade – jeder auf seine Art – die Informationen zusammen, die wir brauchen. Und darin steckt in meinen Augen schon so etwas wie eine Skizze der medialen Zukunft. Ich finde die Chancen aufregender als die Klage über die Verluste.

© www.heise.de/tp/features/ja-luegen-die-Medien-denn-nun-oder-nicht-3821723.html

5. Verschwörungstheorien im Internet

MICHAEL BUTTER

Verschwörungstheorien haben Konjunktur: Die »Flüchtlingskrise« werde aus den USA orchestriert, um aus Europa einen islamischen Staat zu machen. Der Milliardär George Soros stecke hinter dem Konflikt in der Ukraine. Die Sängerin Beyoncé gehöre zum Bund der Illuminaten und sende während ihres Auftritts beim Endspiel der amerikanischen Footballmeisterschaft geheime Botschaften an die anderen Ordensmitglieder. Und Angela Merkel und Barack Obama seien Teil einer Elite von außerirdischen Reptilien, die sich von unseren negativen Emotionen ernähre und seit Jahrtausenden die Geschehnisse der Welt lenke. Vor zwanzig Jahren begegnete man in Deutschland solchen Szenarien nur in obskuren Buchhandlungen oder in, zumeist amerikanischen, Filmen und Fernsehserien. Mittlerweile vergeht kein Tag, an dem Verschwörungstheorien in den seriösen Medien nicht zumindest kurz erwähnt werden. Schließlich verbreitet auch der derzeitige US-Präsident regelmäßig solche Ideen. Verschwörungstheorien scheinen also immer populärer und einflussreicher zu werden, und für viele ist dafür vor allem das Internet verantwortlich (Schetsche 2005). Doch das stimmt so pauschal nicht. Das Internet hat enormen Einfluss auf die Verfügbarkeit und auch auf die Form konspiratorischer Weltdeutungen, und es hat auch dazu geführt, dass mehr Menschen an Verschwörungstheorien glauben. Doch der Anstieg ist nicht so extrem wie oft behauptet, und Verschwörungstheorien sind noch lange nicht wieder so weit verbreitet und gesellschaftlich akzeptiert, wie sie das früher einmal waren. Wer also die Rolle von Verschwörungstheorien in der Gegenwart verstehen will, muss sich auch mit der Vergangenheit beschäftigen. Deshalb diskutiere ich im Folgenden zunächst die Zeit vor dem Internet und wende mich erst danach Verschwörungstheorien im Zeitalter des Internets zu. Ich beginne jedoch mit einer Definition von Verschwörungstheorien und grenze den Begriff von anderen Konzepten ab.

Verschwörungstheorien, Populismus und Fake News

Am 13. Oktober 2016, also wenige Wochen vor der Präsidentschaftswahl, beschuldigte Donald Trump bei einem Wahlkampfauftritt in West Palm Beach, Florida, Hillary Clinton Teil einer großangelegten Verschwörung gegen das amerikanische Volk zu sein. Die gesamte, etwa vierzigminütige Rede drehte sich nur um dieses Thema, doch das ganze Argument war kondensiert in einem einzigen Satz enthalten, den Trump bereits nach wenigen Minuten sagte: »We've seen this firsthand in the WikiLeaks documents in which Hillary Clinton meets in secret with international banks to plot the destruction of U.S. sovereignty in order to enrich these global finan-



Abb. 1 Das zweite Flugzeug von United Airlines, Flug 175 von Boston, steuert auf den noch unversehrten Turm des World Trade Centers in New York zu (Archivfoto vom 11.9.2001). Zum Jahrestag der Terroranschläge vom 11. September 2001 lassen Verschwörungstheoretiker nichts unversucht, den größten Terroranschlag der Weltgeschichte umzudeuten. Laut einer Studie glauben mittlerweile 36 Prozent aller US-Bürger, dass Mitglieder der US-Regierung bei den Anschlägen geholfen haben, um Krieg im Nahen Osten führen zu können. © dpa, picture alliance

cial powers, her special interest friends and her donors« (Trump TV Network 2016). Diese Aussage ist für sich genommen bereits eine Verschwörungstheorie. Denn solche Theorien gehen immer davon aus, dass es eine im Geheimen operierende Gruppe gibt, die einen perfiden Plan verfolgt, der darauf abzielt, einer anderen Gruppe zu schaden.

Drei Annahmen sind laut dem Politikwissenschaftler Michael Barakun konstitutiv für Verschwörungstheorien:

1. Nichts geschieht durch Zufall: Es ist wirklich alles von den Verschwörern so gewollt und inszeniert worden. Es kommt nicht vor, dass sie einfach nur Zufälle geschickt ausnutzen. Hillary Clinton und ihre Mitverschwörer haben einen Plan, um das amerikanische Volk zu unterjochen und sich selbst zu bereichern, den sie konsequent umsetzen.
2. Nichts ist, wie es scheint: Die Verschwörung operiert im Verborgenen und hält ihre Ziele geheim. Clinton mag öffentlich behaupten, dass sie nicht unter dem Einfluss internationaler Bankiers steht und dass für sie die nationalen Interessen der USA immer an erster Stelle kommen, doch wenn man genau hinsieht, erkennt man, dass dies nicht stimmt, sondern nur ein Täuschungsmanöver ist.
3. Alles ist miteinander verbunden: Clintons kontroverse Rede vor New Yorker Investmentbanken haben, anders als sie immer behauptete, doch unmittelbare Relevanz für die anstehende Wahl, weil bei diesen Veranstaltungen offensichtlich der Masterplan ausgeheckt wurde, um sie ins Weiße Haus zu hieven. Außerdem gibt es, ebenfalls anders als auf den ersten Blick ersichtlich, enge Beziehungen zwischen Clinton, denjenigen, die sie finanziell unterstützen, und den Bankiers.

All dies stimmt natürlich nicht, und auch das ist typisch für Verschwörungstheorien. Denn die realen Verschwörungen, die es im Lauf der Geschichte regelmäßig gegeben hat und die auch in Zukunft vorkommen werden, sind sowohl, was die Ziele als auch was die Anzahl der beteiligten Verschwörer angeht, immer von wesentlich kleinerem Umfang als die Komplotte, um die es in Verschwörungstheorien geht. Eine kleine Gruppe kann sich durchaus verschwören, um ein klar definiertes Ziel zu erreichen, doch wenn eine größere Gruppe ein ambitionierteres Ziel verfolgte, dann würde unweigerlich etwas schiefgehen oder an die Öffentlichkeit dringen. Trump allerdings behauptete, Beweise für seine Anschuldigungen zu haben, nämlich die Emails von Hillary Clinton, die einige Monate zuvor auf der Plattform Wikileaks veröffentlicht worden waren. Die belegen zwar nicht, dass Clinton Teil einer Verschwörung ist, doch es ist ebenfalls charakteristisch für Verschwörungstheorien, dass diejenigen, die sie verbreiten, glauben oder zumindest behaupten, dass sie solche Beweise haben. Dies unterscheidet Verschwörungstheorien von vagen Verschwörungsgeschichten, derer sich Trump – vor allem über Twitter – im Wahlkampf ebenfalls regelmäßig bediente.

An Trumps Anschuldigungen zeigt sich die große Nähe zeitgenössischer Verschwörungstheorien zur populistischen Rhetorik. Während solche Theorien vor dem Zweiten Weltkrieg vor allem gegen Eliten gerichtete Verschwörungen aufzudecken meinten, dominieren zumindest in der westlichen Welt in den letzten Jahrzehnten Verschwörungstheorien, die Komplotte der Eliten gegen das Volk aufzudecken glauben. Entsprechend gibt es große strukturelle Parallelen zwischen Populismus und Verschwörungstheorien. Beide reduzieren ein komplexes politisches Feld mit zahlreichen Akteuren, deren Interessen sich in Wirklichkeit teilweise überlappen, teilweise widersprechen, auf den Gegensatz von Elite und Volk, Verschwörern und Opfern, Gut und Böse. Die Entwicklungen der letzten Jahre haben deutlich gezeigt, dass populistische Bewegungen, diejenigen, die nicht an Verschwörungstheorien glauben, und diejenigen, die es tun, leicht integrieren können, weil beide Gruppen in vielem übereinstimmen. Sie unterscheiden sich lediglich in ihrer Begründung für das Versagen der Eliten. Während die einen diese für abgehoben oder individuell korrupt halten, unterstellen die anderen ihnen, Teil eines Komplotts zu sein.

Trump's Verschwörungstheorie über Clinton kann man auch als »Fake News« bezeichnen, weil es starke Anzeichen dafür gibt, dass Trump selbst nicht an die Existenz der von ihm behaupteten Verschwörung glaubt, sondern – und das ist die Definition von Fake News – absichtlich Fehlinformationen in den Umlauf bringt, um bestimmte Personen – in diesem Fall Clinton – zu diskreditieren und/oder ein bestimmtes Ziel zu erreichen – in diesem Fall: den Wahlsieg. Doch nicht alle Verschwörungstheorien sind Fake News und umgekehrt. Viele Verschwörungstheoretiker sind genau überzeugt, einem Komplott auf die Schliche gekommen zu sein; und nicht jede bewusst verbreitete Fehlinformation behauptet eine Verschwörung.

■ Verschwörungstheorien vor dem Internet

Es mag im ersten Moment überraschend erscheinen, doch in der Vergangenheit war es vollkommen normal, an Verschwörungstheorien zu glauben. Als diese in ihrer modernen Form im 18. Jahrhundert erstmals in Europa und in den USA auftraten, wurden sie,

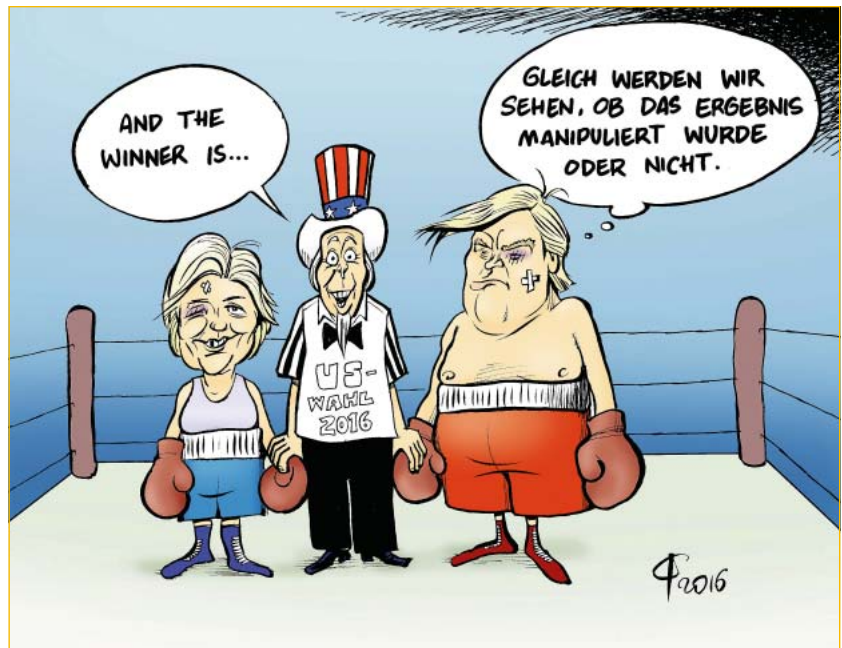


Abb. 2 Donald Trump unterstellte seiner Gegenkandidatin Hillary Clinton im Wahlkampf, Teil einer groß angelegten Verschwörung gegen das amerikanische Volk zu sein.

© picture alliance/ dieKLEINERT.de/ Paolo Calleri

wie die Historiker Gordon Wood (1982), Geoffrey Cubitt (1989) und Ralph Klausnitzer (2007) für England und die USA, Frankreich und Deutschland gezeigt haben, von den klügsten Köpfen ihrer Zeit geglaubt. Man sah die Idee eines göttlichen Schöpfungsplans, nach dem sich Geschichte entfaltete, mittlerweile kritisch, konnte aber auch noch nicht akzeptieren, dass die Welt chaotisch und kontingent war. Zudem gab es die Theorien der modernen Sozialwissenschaften, die systemische Zwänge und strukturelle Effekte betonten, noch nicht. In dieser Situation gewannen Verschwörungstheorien rasant an Attraktivität, weil sie es erlaubten, geschichtliche Prozesse und gesellschaftliche Veränderungen zu erklären, deren Ursachen nicht offensichtlich waren. Die Struktur der religiösen Heilsgeschichte wurde in säkularisierter Form beibehalten: An die Stelle Gottes traten nun Verschwörer wie die Illuminaten oder die Freimaurer. Sie lenkten nun angeblich den Lauf der Welt.

Bis zur Mitte des 20. Jahrhunderts waren Verschwörungstheorien fest im gesellschaftlichen Mainstream verankert. Sie produzierten orthodoxes, also offiziell akzeptiertes Wissen und wurden von Eliten ebenso wie von »einfachen Leuten« geglaubt und artikuliert. So verbreiteten in den USA unter anderem die Präsidenten George Washington und Abraham Lincoln sowie wichtige Geistliche wie Jedidah Morse und Lyman Beecher Verschwörungstheorien. Man begegnete konspirationistische Ideen in Parlamentsdebatten, in allen wichtigen Zeitungen und in den Werken etablierter Verlage. Samuel Moses' *Foreign Conspiracy against the Liberty of the United States* zum Beispiel, in dem er die katholischen Mächte Europas beschuldigte, unter der Führung des Fürsten von Metternich und des Papsts die Zerstörung der USA zu planen, erschien 1835 zunächst als eine Reihe von Artikeln in einer New Yorker Zeitung und wenig später als Buch. Bis zum Bürgerkrieg wurde der Text fast ein Dutzend Mal neu aufgelegt – jeder Version fügte Morse weitere Anhänge und »Beweise« hinzu – und in Ausschnitten in zahlreichen anderen Zeitungen und Zeitschriften abgedruckt.

Als eine ebenso legitime wie populäre Wissensform hatten Verschwörungstheorien beträchtlichen Einfluss auf geschichtliche und gesellschaftliche Entwicklungen. Die von Morse propagierte antikatholische Verschwörungstheorie führte zur Gründung einer Partei, der sogenannten »Know Nothing«-Party, die 1856 mehr als 20 Prozent der Stimmen bei den Wahlen zum Kongress gewann.



Abb. 3 Antisemitische Karikatur aus dem Jahre 1932: »Vier Elemente/ Innig gesellt!« - NS-Karikatur auf eine »Weltverschwörung« von Juden, Kommunisten, Freimaurern und Jesuiten. – Zeichnung: »Schaff«. Aus: Die Brennessel, 1. Jg., Folge 10, München (F. Eher Nachf.) 1. Juli 1931, S. 115. © picture alliance/ akf

Dass es nicht mehr wurde, lag vor allem daran, dass die Partei sich zum Zeitpunkt der Wahl bereits über die Haltung zur Sklaverei – dem bestimmenden Thema in den USA in den 1850er Jahren – zerstritten hatte. Doch auch für den Ausbruch des Bürgerkriegs einige Jahre später waren Verschwörungstheorien zu einem beträchtlichen Teil mitverantwortlich, weil beide Seiten – die Befürworter und die Gegner der Ausweitung der Sklaverei – der jeweils anderen Partei unterstellten, heimlich andere Ziele zu verfolgen, als sie öffentlich zugaben. Abraham Lincolns berühmte Rede vom »Geteilten Haus«, die er 1858 hielt, ist, auch wenn das heute in Vergessenheit geraten ist, zu großen Teilen der Versuch, die angeblichen Machenschaften der sogenannten »Slave Power« zu enthüllen. Das bekannteste Beispiel für den Einfluss von Verschwörungstheorien stammt jedoch aus der deutschen Geschichte: Der Aufstieg des Nationalsozialismus mit all seinen fatalen Folgen ist untrennbar verbunden mit dem Glauben eines beträchtlichen Teils der Bevölkerung an die Realität der jüdisch-bolschewistischen Weltverschwörung.

In den USA der 1850er Jahre und dem Deutschland der 1930er Jahre gab es natürlich jede Menge Menschen, die von Lincolns und Hitlers Verschwörungstheorien nicht überzeugt waren. Doch Zweifler äußerten Kritik nur an bestimmten Verschwörungstheorien und hinterfragten nicht die Grundannahmen der konspirationistischen Argumentation. Die Idee, dass es großangelegte Verschwörungen gab, dass es also einer kleinen Gruppe von Verschwörern gelingen konnte, die Geschehnisse einer Nation oder gar der ganzen Welt auf Jahre oder Jahrzehnte zu kontrollieren, wurden nicht in Frage gestellt. Dies änderte sich erst nach 1945, als Verschwörungstheorien ihren Status als orthodoxes Wissen verloren und zu stigmatisiertem, heterodoxem Wissen wurden. Allerdings beschränkte sich dieser Delegitimationsprozess auf die westliche Welt; in der arabischen Welt und in weiten Teilen Osteuropas wurde der Status von Verschwörungstheorien als legitimes Wissen nie erschüttert.

Stigmatisierung der Verschwörungstheorien

Die Gründe für die Stigmatisierung von Verschwörungstheorien sind bisher nur für die USA in Ansätzen erforscht. Wie Katharina Thalmann (2017) gezeigt hat, begannen amerikanischen Sozialwissenschaftler, unter ihnen zahlreiche Flüchtlinge aus Nazideutschland, unter dem Eindruck des Holocaust die fatalen Folgen des Verschwörungsglaubens zu betonen. Als in den 1950er Jahren dann zahlreiche Intellektuelle als vermeintliche kommunistische Verschwörer ins Fadenkreuz konservativer Verschwörungstheoretiker gerieten, griffen liberale Journalisten dieses Argument auf und popularisierten es. Gleichzeitig gerieten die Grundannahmen des konspirationistischen Denkens durch das Einsickern sozialwissenschaftlicher Erkenntnisse in den Alltagsdiskurs zunehmend in die Kritik. Verschwörungstheorien wurden so innerhalb weniger Jahre fast völlig delegitimiert. Das sieht man sehr gut an der antikommunistischen Verschwörungstheorie. Diese wurde Mitte der 1950er Jahre noch von einem breiten gesellschaftlichen Konsens getragen und ernsthaft im Parlament diskutiert. Einige Jahre später waren nur noch die Mitglieder der rechtsradikalen John Birch-Gesellschaft von der Unterwanderung der amerikanischen Gesellschaft durch kommunistische Agenten überzeugt. Im Mainstream war kein Platz mehr für diese und andere Verschwörungstheorien. Sie wanderten an den Rand

der Gesellschaft, und der Begriff selbst wurde zu einem Schimpfwort, das nicht selten dazu benutzt wurde, das Weltbild der vermeintlichen Verschwörungstheoretiker pauschal zu disqualifizieren.

Entsprechend fristeten Verschwörungstheorien für einige Jahrzehnte ein Nischendasein. Sie verloren niemals ihre Attraktivität, doch in seriöse Medien und ins Blickfeld der Öffentlichkeit schafften sie es, wenn überhaupt, nur noch, um dort kritisiert und oder gar lächerlich gemacht zu werden. Diejenigen, die weiterhin an sie glaubten, hatten große Probleme, Gleichgesinnte zu finden oder ihre Ideen zu verbreiten. Verschwörungstheorien wurden zu einem wichtigen Unterhaltungselement der Populärkultur, doch im »wahren Leben« waren sie von den sechziger bis in die neunziger Jahre des 20. Jahrhunderts weitgehend unsichtbar. Durch das Aufkommen des Internets hat sich dies wieder grundlegend geändert.

Verschwörungstheorien im Zeitalter des Internets

Durch das Internet hat zunächst einmal die Sichtbarkeit von Verschwörungstheorien wieder rapide zugenommen. Wer in den 1970er Jahren überzeugt war, dass die Amerikaner nie auf dem Mond gewesen waren, sondern die Mondlandung in einem Fernsehstudio inszeniert worden war, um die Öffentlichkeit zu täuschen, tat sich äußerst schwer, ein Publikum für diese Verschwörungstheorie zu finden. Leserbriefe an Zeitungen landeten direkt im Papierkorb der Redakteure, und seriöse Verlage waren nicht an entsprechenden Manuskripten interessiert. Verschwörungstheoretiker, die sich mit diesem oder anderen Themen wie der Kennedy-Ermordung beschäftigten, veröffentlichten ihre Erkenntnisse daher in kleinen Verlagen, die sich auf Ufos, Verschwörungstheorien und Esoterik spezialisierten, oder brachten Bücher

und Zeitschriften gar im Selbstverlag heraus. Diese fanden so zwar einige Leser, erreichten aber keine Breitenwirkung. Das lag auch daran, dass diejenigen, die Zweifel an den offiziellen Versionen zur Mondlandung und zum Kennedyattentat hegten, aber selbst keine Verschwörungstheorie dazu entwarfen, weil ihre Verdächtigungen vage blieben, große Probleme hatten, alternative Erklärungen zu finden. Sie mussten einiges an Zeit und Geld investieren, um in obskuren Buchhandlungen oder auf ein- oder zweimal jährlich stattfindenden Konferenzen die Werke der Verschwörungstheoretiker zu finden und zu erwerben. Es gibt natürlich keine verlässlichen Zahlen dazu, doch man kann davon ausgehen, dass dies einigen Zweiflern zu viel der Mühe war. Sie wurden nicht zu wirklichen Verschwörungstheoretikern

Seitdem das Internet zum Massenmedium geworden ist, ist das völlig anders. Die traditionelle Wächterfunktion der Medien ist durch die Möglichkeiten des World Wide Web größtenteils ausgehebelt worden. Diese Einebnung von Wissenshierarchien ist nicht per se problematisch, wie man an Projekten wie Wikipedia sieht, deren englischsprachige Version in vielen Bereichen eine ausgezeichnete Qualität erreicht und ungleich aktueller ist als eine traditionelle Enzyklopädie. Aber die Produzenten von Verschwörungstheorien tun sich nun erheblich leichter, ihre Ideen über Diskussionsforen, Blogs, Soziale Medien oder die Kommentarfunktion auf den Seiten der Mainstreammedien zu verbreiten. Entsprechend leicht tun sich mittlerweile auch diejenigen, die nach Alternativen zu den offiziellen Versionen suchen. Mit wenigen Mausklicks gelangt man mitunter von einem seriösen Artikel über Hillary Clinton zu einer Seite, die Clinton als Agentin der



Abb. 5 Ermordung des US-Präsidenten John F. Kennedy am 22.11.1963 in Dallas, Texas. Bis heute ranken sich in der us-amerikanischen Öffentlichkeit Gerüchte über die angeblichen Hintergründe des Attentats. US-Präsident Donald Trump machte im Oktober 2017 weitere Teile der Akten publik.

© picture alliance/ Photoshot

Neuen Weltordnung zu entlarven versucht. Und wer bei Google einmal »Was passiert in der Ukraine?« oder »Wer steckt hinter der Flüchtlingskrise?« eingibt, landet, je nach individueller Suchhistorie, auf der ersten, spätestens aber auf der zweiten Ergebnisseite bei Links zu eindeutig konspiratorischen Seiten. Niemand muss mehr Zeit und Geld investieren; die alternative Wahrheit ist nur noch eine Google-Suche entfernt.

Durch diese ungleich höhere Sichtbarkeit von Verschwörungstheorien hat mit großer Wahrscheinlichkeit auch die Zahl derjenigen, die an Verschwörungstheorien glauben, wieder zugenommen. Es gibt zwar keine Zahlen zu den siebziger und achtziger Jahren, doch es ist davon auszugehen, dass die leichte Verfügbarkeit konspiratorischer Erklärungen dazu führt, dass wieder mehr Menschen von Verschwörungstheorien überzeugt werden als in einer Zeit, wo entsprechende Erklärungen deutlich schwerer zu finden

waren. Allerdings ist auch davon auszugehen, dass diese Zunahme eher moderat und graduell ist. Mit Sicherheit ist sie nicht so rapide, wie es auf den ersten Blick manchmal erscheinen mag.

Dass die Zahl derjenigen, die an Verschwörungstheorien glauben, durch das Internet zunimmt, hat sicher auch damit zu tun, dass dieses die Vernetzung mit Gleichgesinnten deutlich erleichtert hat. Vor dem Aufkommen des Internets konnten sich Verschwörungstheoretiker als Gruppe nur wenige Male pro Jahr austauschen, indem sie sich auf Konferenzen trafen – und wie bereits erwähnt, mussten sie dafür einiges an Zeit und Mühe in Kauf nehmen. Heute dagegen sind sie online kontinuierlich in Kontakt miteinander. Es ist davon auszugehen, dass durch die Existenz solcher virtueller Gemeinschaften der Einfluss des realen Umfelds abnimmt. Wer vor dreißig Jahren der einzige in seinem Viertel war, der an eine bestimmte Verschwörungstheorie glaubte, wurde im Gespräch mit Nachbarn sicherlich leichter umgestimmt als



Abb. 4 »Eine frische Verschwörungstheorie, bitte!«

© picture alliance/ dieKLEINERT.de/ Leopold Maurer

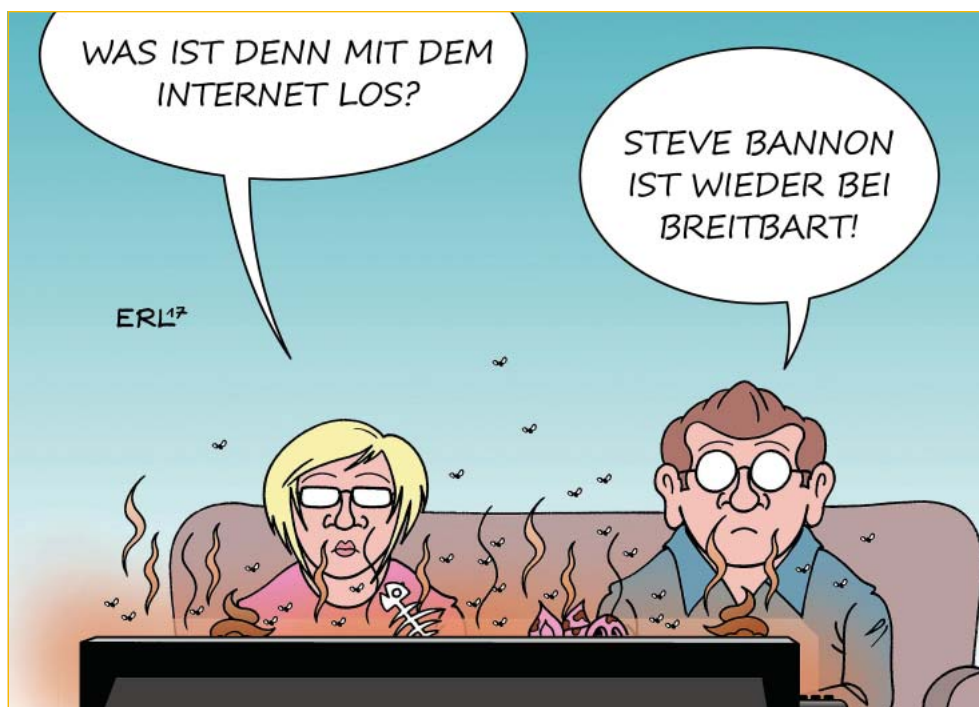


Abb. 6 »Was ist denn mit dem Internet los?« (Steve Bannon leitet seit 2012, mit einer Unterbrechung von August 2016 bis August 2017, die Website »Breitbart News Network«. Im August 2016 wurde er Berater des Präsidentschaftskandidaten Donald Trump. Von dessen Amtsantritt am 20. Januar 2017 bis zum 18. August 2017 war er der Chefstrategie im Weißen Haus. © picture alliance/ dieKLEINERT.de/ Martin Erl, 2017)

heute, wo man für die eigene Position ständig die virtuelle Bestätigung bekommen kann, die im realen Leben vielleicht fehlt. Die Tendenz, dass wir online, wenn wir uns nicht sehr bemühen, fast ausschließlich mit Informationen konfrontiert werden, die unsere bereits bestehende Meinung weiter bestärken, ist in den letzten Jahren unter den Stichwörtern »Echokammern« und »Filterblasen« viel diskutiert worden. Die Algorithmen der Suchmaschinen und der sozialen Medien, die wir benutzen, sorgen dafür, dass in unseren Ergebnislisten und Newsfeeds fast ausschließlich Treffer und Meldungen erscheinen, die bestätigen, wovon wir ohnehin schon überzeugt sind. Diese Tendenz ist unter Anhängern von Verschwörungstheorien besonders ausgeprägt, wie ein Team um die Mathematikerin Michela Del Vicario (2016) vor kurzem in einer großen empirischen Studie nachgewiesen hat. Verschwörungsgläubige neigen dazu, sich in besonders stark von anderen abgegrenzten Online-Communities zu bewegen und auszutauschen. Diese Tendenz wird dadurch noch weiter bestärkt, dass in den Jahren eine ganze Reihe von vor allem in Netz aktiven Alternativmedien entstanden sind, die für sich in Anspruch nehmen, der angeblichen tendenziösen, mitunter sogar bewusst manipulativen Berichterstattung der traditionellen Medien eine der Wahrheit verpflichteten Berichterstattung entgegenzustellen. In den USA sind dies Websites wie *breitbart.com* oder *infowars.com*; in Deutschland handelt es sich um Seiten wie *klagemauer.tv* oder *compact-online.de*. Der russische Sender *Russia Today* hat in beiden Ländern eine starke Webpräsenz, und es gibt unzählige amerikanische und deutsche Youtube-Kanäle, die nichts als konspiratorische Ideen verbreiten.

■ Unterschiede USA – Deutschland

In diesem Zusammenhang ist es jedoch wichtig, auch auf die Unterschiede zwischen den USA und Deutschland hinzuweisen. In den Vereinigten Staaten hat der Zerfall der Öffentlichkeit in Echokammern schon lange vor dem Aufkommen des Internets begonnen. Der Politikwissenschaftler Torben Lütjen (2016) hat in seiner exemplarischen Analyse des US-Bundesstaates Wisconsin ge-

zeigt, dass diese Entwicklung dort bereits in den 1960er Jahren begann. Die Gründe dafür sind neben dem bipolaren politischen System der USA, wo es nur zwei große, ideologisch zunehmend unterschiedliche Parteien gibt, vor allem in der anders strukturierten Medienlandschaft zu suchen. In den USA gibt es außer dem Sender PBS keine öffentlich-rechtlichen Medien, deren Aufsichtsräte paritätisch besetzt sind und die sich um eine ausgewogene Berichterstattung bemühen. Stattdessen gibt es unzählige Fernseh- und Radiosender, die eine bestimmte Weltanschauung vermitteln wollen. Der rechtskonservative Sender Fox News, der bis heute äußerst positiv über Donald Trump berichtet, ist das bekannteste Beispiel hierfür; er ist aber nur eines von vielen Beispielen – und mittlerweile sogar eine der moderateren Stimmen.

In den USA hat daher das Aufkommen des Internets ohnehin schon bestehende Tendenzen verstärkt. In Deutschland dagegen hat die Entwicklung hin zu Filterblasen erst mit den Möglichkeiten des Internets richtig Fahrt aufgenommen. Da es in Deutschland aber mehr Parteien gibt, diese sich ideologisch in vielerlei Hinsicht nicht so stark unterscheiden, wie das Demokraten und Republikaner in den USA tun, und aufgrund des Verhältniswahlrechts zudem ständig Koalitionen miteinander eingehen müssen, ist die Fragmentierung des virtuellen Raums hier noch lange nicht so weit fortgeschritten wie in den USA. Wie eine großangelegte Datenrecherche der *Süddeutschen Zeitung* zu den Facebook-Seiten der wichtigsten Parteien nachgewiesen hat, gibt es dort (noch) keine wirklichen Filterblasen, in die von außen nichts hineindringt. Man kann in Hinblick auf die etablierten Parteien noch nicht einmal von Echokammern sprechen, da die Posts auf deren Seiten sich größtenteils auf dieselben, etablierten Nachrichtenquellen wie *Spiegel Online* oder die großen Fernsehsender beziehen. Eine Ausnahme bildet allerdings die Anhängerschaft der *Alternative für Deutschland*, deren Austausch sich in einer veritablen Echokammer abspielt (Brunner/Ebisch 2017). Bezeichnenderweise sind unter den Anhängern dieser rechtspopulistischen Partei Verschwörungstheorien sehr verbreitet (Hammel 2017).

Auch in Deutschland allerdings finden Anhänger von Verschwörungstheorien nicht mehr nur im Internet die »alternativen« Nachrichtenquellen, die sie in ihrem Glauben bestärken. Anders als in den USA, wo der Eintritt in das digitale Zeitalter, in den analogen Medien herrschende Zustände verstärkt hat, ist für Deutschland eine umgekehrte Entwicklung zu konstatieren. Das *Magazin Compact* und den *Kopp-Verlag*, die beiden wichtigsten Produzenten für Verschwörungstheorien in gedruckter Form, gab es schon, bevor das Internet richtig populär wurde. Beide haben aber vor allem durch ihre Präsenz im Netz – und natürlich durch das Erstarken des Rechtspopulismus im Allgemeinen – ungemein an Popularität gewonnen. Der Kopp-Verlag verkaufte 2015 nach eigenen Angaben »zwischen 10.000 und 25.000 Bücher pro Tag« (Pennekamp/Bernau 2015); sein Onlineportal hat er mittlerweile wegen fehlender wirtschaftlicher Rentabilität geschlossen. Das *Compact-Magazin* erscheint mittlerweile in einer Auflage mehre-

ren zehntausend Exemplaren pro Monat und ist an vielen Kiosken in ganz Deutschland erhältlich.

In den USA ist somit die Fragmentierung von (virtuellen) Öffentlichkeiten in Echokammern und Filterblasen schon deutlich weiter fortgeschritten, aber auch in Deutschland ist die Entwicklung bereits spürbar und wird sich vermutlich in den nächsten Jahren fortsetzen. An Verschwörungstheorien ist dieser Prozess besonders gut zu beobachten, denn im Zuge der Fragmentierung ändert sich in manchen Teilöffentlichkeiten auch der Status von Verschwörungstheorien wieder. Während diese in den Mainstream-Medien und im wissenschaftlichen Diskurs weiterhin stigmatisiert bleiben, ist es in anderen Bereichen der Gesellschaft zu einer Relegitimierung konspirationistischen Denkens gekommen. Verschwörungstheorien sind in diesen Teilöffentlichkeiten wieder zu legitimem Wissen geworden. So erklärt sich die derzeitige Situation in Deutschland, den USA und anderen Ländern, wo manche panisch eine Verschwörung nach der anderen wittern und andere – manchmal ebenso panisch – vor den Folgen des Verschwörungsglaubens warnen.

Das Internet hat jedoch nicht nur den Status von Verschwörungstheorien, sondern mehr noch deren Form beeinflusst. Zum einen ist durch die virtuellen Möglichkeiten die Umschlagzeit für die Entstehung solcher Weltdeutungen rapide gesunken. Dauerte es früher Monate oder gar Jahre bis die ersten konspirationistischen (Gegen)Erzählungen zu zirkulieren begannen, stößt man im Internet heute oft bereits nach wenigen Stunden auf Verschwörungstheorien zu aktuellen Ereignissen. Das war beim Anschlag auf das Satiremagazin *Charlie Hebdo* so, aber auch nach dem Attentat auf die Laborabgeordnete und Brexitgegnerin Jo Cox im Sommer 2016. Zum anderen lassen sich mittlerweile drei Phasen unterscheiden, in denen jeweils eine bestimmte mediale Form die Verbreitung von Verschwörungstheorien online dominiert. In den 1990er Jahren und auch zu Beginn des 21. Jahrhunderts waren vor allem Onlinediskussionsforen wichtig, in denen sich Verschwörungstheoretiker austauschten und vernetzten. Ab 2003 betrieben Verschwörungstheoretiker zunehmend eigene Websites und begannen mehr und mehr Dokumentationen in Spielfilmlänge zu produzieren, die sie auf diesen Seiten, über Google Video und später über Youtube verbreiteten. Die *Loose Change*-Filme, die sich wie die meisten Verschwörungstheorien dieser Phase mit den Anschlägen des 11. September 2001 auseinandersetzen, sind das bekannteste Beispiel hierfür. Sie wurden so viele Millionen Mal heruntergeladen, dass die Zeitschrift *Vanity Fair* sie als den ersten Blockbuster des Internetzeitalters bezeichnetet (*Sales* 2006).

Seit einigen Jahren jedoch haben diese ausschweifenden Verschwörungserzählungen, die eine Fülle an vermeintlichen Beweisen für ihre Behauptungen liefern, an Wichtigkeit verloren. Die Szene dominieren nun Vorträge bekannter Verschwörungstheoretiker vor Publikum, die über einschlägige YouTube-Kanäle verbreitet werden, und Tweets. Letztere können aufgrund ihrer Kürze gar keine Belege mehr für ihre Anschuldigungen liefern, sodass es angebracht ist, hier statt von Verschwörungstheorien von Verschwörungsgerüchten zu sprechen. Beweise sind jedoch auch gar nicht mehr unbedingt nötig, da diese Tweets aufgrund der entstandenen Echokammern vor allem diejenigen erreichen, die ohnehin bereits an eine Verschwörung glauben oder zumindest die Grundlagen konspirationistischen Denkens nicht hinterfragen. Diejenigen, die das nicht tun, bleiben außen vor. Was es für Gesellschaften bedeutet, wenn in verschiedenen Teilbereichen über dieselben Themen aber auf völlig unterschiedliche Weise diskutiert wird, bleibt abzuwarten.



Abb. 7 »Ah, das wie für mich gemachte Weltbild!«

© picture alliance/ dieKLEINERT.de/ Markus Grolik

Literaturhinweise

- Butter, Michael (2018): »Nichts ist, wie es scheint«: Über Verschwörungstheorien, Berlin. (im Erscheinen)
- Del Vicario, Michela et al. (2016): The Spreading of Misinformation Online, in: PNAS, Heft 3, 113. Jg., S. 554–559
- Hammel, Laura Luise (2017): Verschwörungsglaube, Populismus und Protest, in: Politikum. Analysen – Kontroversen – Bildung, Heft 3, 3. Jg., S. 32–40
- Klausnitzer, Ralf (2007): Poesie und Konspiration. Beziehungssinn und Zeichenökonomie von Verschwörungsszenarien in Publizistik, Literatur und Wissenschaft 1750–1850, Berlin/New York
- Lütjen, Torben (2016): Die Politik der Echokammer. Wisconsin und die ideologische Polarisierung der USA, Bielefeld
- Pennekamp, Johannes/Bernau, Patrick (2015): Die Angstindustrie, www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/verlage-und-unternehmen-rund-um-verschwörungstheorien-13374395.html?printPagelArticle=true#pageIndex_2
- Sales, Nancy Jo (2006): Click Here for Conspiracy, www.vanityfair.com/news/2006/08/loosechange200608
- Schetsche, Michael (2005): Die ergoogelte Wirklichkeit. Verschwörungstheorien und das Internet, www.heise.de/tp/features/Die-ergoogelte-Wirklichkeit-3439523.html
- Thalmann, Katharina (2017): »A Plot to Make Us Look Foolish«. The Marginalization of Conspiracy Theory, 1950–1980, Dissertation, Tübingen
- Wood, Gordon S. (1982): Conspiracy and the Paranoid Style. Causality and Deceit in the Eighteenth Century, in: The William and Mary Quarterly, Heft 3, 39. Jg., S. 402–441

MATERIALIEN

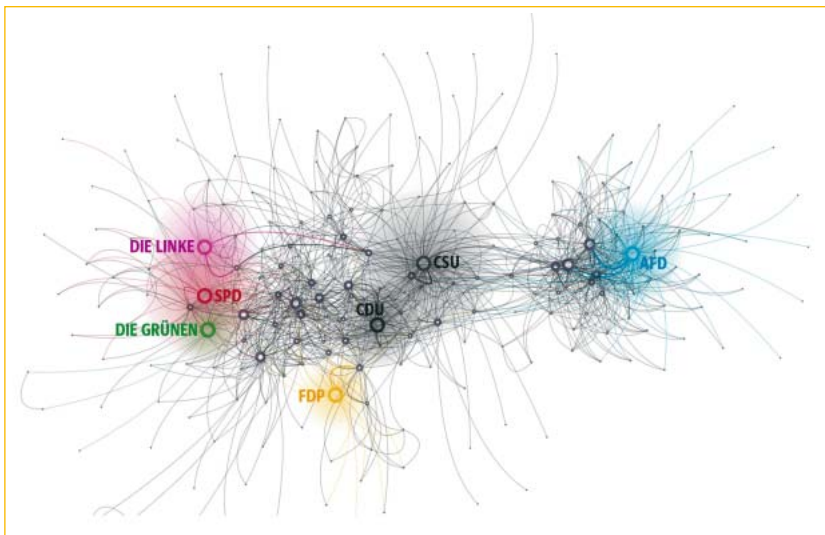
M 1 Katharina Brunner/ Sabrina Ebtsch:
»In der rechten Echokammer«,
Süddeutsche Zeitung, 1.5.2017

Eine Datenrecherche zeigt, wie durch Facebook in den Monaten vor der Bundestagswahl Politik gemacht wird. Rechtspopulisten setzen besonders stark auf das Internet, um Anhänger zu gewinnen.

Analog ist dem Wähler die politische Landschaft Deutschlands vertraut – digital ist sie weniger überschaubar. Aber Facebook ist ein Faktor im Machtgefüge der Republik geworden, zumal in diesem Wahljahr. Wie wird in diesem sozialen Netzwerk Politik gemacht und welchen Einfluss übt es auf die Bundestagswahl aus? Die SZ hat über mehrere Monate in einer Datenrecherche eine Million öffentliche Likes von Nutzern analysiert, die auf den Facebook-Seiten der Parteien agierten – mit diesen Ergebnissen: Spätestens seit der Wahl Donald Trumps zum US-Präsidenten gilt die Filterblase als bedrohlich – für den Einzelnen und für das demokratische Miteinander. Der Internetaktivist Eli Pariser warnte, dass Nutzer von Suchmaschinen und sozialen Netzwerken allein auf ihre persönlichen Vorlieben zugeschnittene Informationen präsentiert bekämen, ohne in ihrer Filterblase mit anderen Meinungen konfrontiert zu werden. Derartige hermetisch abgeschottete Filterblasen existieren der Datenauswertung zufolge aber in der deutschen Parteienlandschaft auf Facebook praktisch nicht. Denn wie die spinnennetzartigen Verbindungen in der Netzwerk-Grafik (oben) zeigen, gibt es Beziehungen zwischen fast allen Milieus um die Parteien. Allein die Sphäre der Alternative für Deutschland (AfD) liegt auf der rechten Seite etwas im Abseits und wirkt vergleichsweise isoliert. Das ist auch deswegen aussagekräftig, weil die räumliche Nähe von Knotenpunkten im Netzwerk sich nach der Anzahl der Verbindungen richtet: Je näher zwei Punkte, hinter denen jeweils Facebook-Seiten stehen, einander sind, desto mehr direkte Verbindungen gibt es zwischen ihnen. Die Facebook-Seite von Horst Seehofer etwa wird dicht neben der CSU positioniert, weil viele Nutzer beide Seiten gelikt haben.

So ergibt sich auf der rechten Seite der Grafik (M 2) ein Ballungsraum, der sich aber mit dem Bild der Echokammer besser fassen lässt als mit dem der Filterblase. Mit Echokammer ist ein abgegrenzter Bezugsraum gemeint, in dem Meinungen stetig widerhallen und verstärkt werden. »Dieser Begriff ist realitätsnäher«, sagt Simon Hegelich, Professor für Political Data Science an der Technischen Universität München. »Informationen bewegen sich innerhalb dieser Echokammern schneller. Die Meinung der eigenen Gruppe ist präsenter als die Gegenmeinung.«

Es passt in dieses Bild, dass sich in der Auswertung der 100 im AfD-Umfeld beliebtesten Facebook-Seiten weit mehr als die Hälfte, insgesamt 62, bei keiner anderen Partei finden. Während es bei anderen Parteien Querverbindungen zu potenziellen Koalitionspartnern oder auch zum politischen Gegner gibt, rangieren bei der AfD die eigenen Landesverbände oben. Es ist ein Indikator dafür, wie eng die Verbindungen innerhalb des Milieus und wie groß die Vorbehalte gegenüber dem Rest des politischen und medialen Systems sind. Man setzt in AfD-Kreisen stärker auf das Netz, um Inhalte zu transportieren und Anhänger zu mobilisieren. Das sei auch deswegen heikel, weil Facebook ursprünglich als soziales Netzwerk angelegt worden sei und nicht für politische Zwecke, sagt Hegelich. So könne es leicht missbraucht werden. Der »Mainstream«, wie sich das AfD-Umfeld ausdrückt, also die gesellschaftlich weithin akzeptierten Mehrheitsmeinungen und



M 2 Das politische Netzwerk auf Facebook: Die räumliche Nähe von Knotenpunkten richtet sich nach der Anzahl der Verbindungen: Je näher zwei Punkte, also Facebook-Seiten, einander sind, desto mehr direkte Verbindungen – desto mehr Nutzer haben also die beiden Seiten gelikt.
© Süddeutsche Zeitung, 1.5.2017

ihre Repräsentanten, zeigt sich in der Facebook-Grafik als ein dichtes Gewebe, um das sich fünf Parteien gruppieren: CDU, FDP, SPD, Grüne und Linke. Am Rand dieses Ballungsraums liegt die CSU, die gleichsam als Brücke zum rechten Spektrum rund um die AfD fungiert. Was diesen Ballungsraum prägt, sind Seiten, auf die sich bis auf AfD-Anhänger alle einigen können. Diese Facebook-Seiten sind vor allem die der großen Medien (etwa »Tageschau«, »Spiegel Online«, »Süddeutsche Zeitung«) oder Satireseiten (»Postillon«, »Heute-Show«). Sie landen in den Milieus fast aller Parteien weit oben in der Aufstellung der beliebtesten Seiten. Einen ähnlichen Stellenwert haben der Facebook-Auftritt der Kanzlerin, der Bundesregierung und des Ex-US-Präsidenten Barack Obama. »In der gesellschaftlichen Mitte gibt es keine parteipolitisch orientierte Auswahl von Informationen«, sagt Katharina Kleinen von Königslöw, die an der Universität Hamburg zu digitalisierter Kommunikation forscht. Sprich: Der Grünen- oder CDU-Wähler konsumiert kein gezielt linksliberales oder konservatives Medienmenü, sondern bedient sich am Büfett. (...)

Im linken Teil des Netzwerks ist die Stoßrichtung klar: für Toleranz, Menschenrechte, gegen rechts. Wenn es um gesellschaftliches Engagement geht, rangieren bei Grünen und Linken Facebook-Seiten wie »Laut gegen Nazis«, »Pro Asyl« und »Amnesty International Deutschland« weit oben. In der Tendenz sieht das bei SPD-Nutzern ähnlich aus, hier kommt noch eine ausgeprägte Europa-Orientierung dazu.

Das rechte Lager auf Facebook definiert sich dagegen über Ablehnung. Das ist besonders augenfällig bei populären Seiten wie »Multikulti? Nicht mit uns« oder »Bürger sagen Nein«. Man nährt Ängste vor »Terrorimport« und »asylbetragenden Mördern, Vergewaltigern und Gewalt-Verbrechern«. AfD-nahe Facebook-Nutzer haben Feindbilder wie den Islam und die angebliche »Lügenpresse«. Studien über die Anhänger der Partei in der analogen Welt weisen in eine ähnliche Richtung: Politisches Engagement müsse nicht automatisch konstruktiv sein, betonen die Autoren der Mitte-Studie der SPD-nahen Friedrich-Ebert-Stiftung. Sie kommt zu dem Ergebnis, dass AfD-Anhänger in »nahezu allen Dimensionen rechtsextremer und menschenfeindlicher Einstellungen den höchsten Zustimmungswert« erreichen. Mit Kampfbegriffen wie »Asylchaos«, »EU-Krise« oder »Merkel muss weg« sammle die Partei wie ein Staubsauger die Unzufriedenen ein und betreibe mit den Mitteln des Tabubruchs eine Politik der Feindbilder.

© www.sueddeutsche.de/politik/politik-im-netz-in-der-rechten-echokammer-1.3485685

M 3 Patrick Bernau: »Geschäft mit Verschwörungstheorien: Die Angstindustrie«, FAZ, 17.1.2015

Die Anhänger kruder Theorien und populistischer Thesen haben es aus der Nische auf die Marktplätze und in die Nachrichten geschafft. Ermöglicht haben das auch Unternehmer, die im Internet mit der Angst Geschäfte machen. Alles, was hier steht, ist erstunken und erlogen. Es folgen 250 Zeilen, die das Papier nicht wert sind, auf dem sie gedruckt werden. Es gibt Menschen, die glauben das tatsächlich. Für sie steht fest: Der »Lügenpresse« darf man nicht vertrauen. Was wirklich wahr ist, das wissen nur sie, die Eingeweihten, die sich nicht blenden lassen von angeblich korrupten Politikern und gekauften Journalisten. Willkommen in der Welt der Verschwörer, Populisten und Paranoiden. Eine Welt, die man lange getrost ignorieren konnte, die seit einiger Zeit aber nicht mehr zu übersehen ist. Krude Argumente und Parolen zum Zustand der Medien, zum Islam oder zu Russland haben es aus der Nische auf Marktplätze, in die Talkshows und gesellschaftliche Debatten geschafft. Wer wissen will, wer diesen Trend befeuert, der stößt auf teils junge Unternehmen, die das Geschäft mit der Angst entdeckt haben. Ihre Ware sind konspirative Theorien und furchteinflößende Deutungen des Weltgeschehens, die von einer überschaubaren, aber offenbar wachsenden Szene dankbar angenommen werden.

Männer wie Jochen Kopp liefern den Stoff, aus dem die Albträume vieler Menschen sind. In Rottenburg am Neckar, einer Stadt mit rund 40.000 Einwohnern, vertreibt er mit seinem Kopp-Verlag Bücher wie »Der Dritte Weltkrieg – Schlachtfeld Europa«, die »Rückkehr der Seuchen (Wie Sie sich schützen und zu den Überlebenden zählen)« oder »Insiderwissen Gold«. Was viele Titel vereint: Sie suggerieren Insiderwissen über angebliche Bedrohungen, die von Politik und den Massenmedien verschwiegen werden. Nur wer sich schnell mit der entsprechenden Lektüre eindeckt, kann Krankheit, finanziellem Ruin und Krieg noch entgehen.

Kopp hat auch ein Online-Portal. Dessen Leser lernen, dass Muttermilch krank macht – und dass Impftermine für Kinder nur dazu dienen, die Eltern einer Gehirnwäsche zu unterziehen. Die Zentralbanken planen vielleicht einen großen Aktiencrash. Im August kündigte ein Autor auf der Seite eine Erdbebenwelle in Kalifornien an. Und fast immer sind gleich die passenden Bücher beworben. Wer glaubt, dass auf diese Masche niemand hereinfällt, der täuscht sich. Kopp beschäftigt nach eigenen Angaben 60 Mitarbeiter. »Wir versenden zwischen 10.000 und 25.000 Bücher pro Tag, das Wachstum ist konstant positiv im zweistelligen Prozentbereich«, sagt er. Zu seinen Geschäftszahlen schweigt der 48 Jahre alte frühere Polizist. Die Wirtschaftsankunft Bürgel schätzt den Jahresumsatz 2013 auf immerhin 5 bis 10 Millionen Euro. 2013 ist Kopp in ein größeres Gebäude umgezogen. Offenbar war das alte zu klein geworden, berichten Medien. Das Interesse an den Schriften des Kopp-Verlags wächst. Das Online-Portal hatte im Dezember schon vier Millionen Besuche – ein Drittel mehr als im Juni. Inzwischen hat der Kopp-Verlag im Internet die seriöse »Wirtschaftswoche« überholt.

Und das mit Artikeln wie diesen: Kopp-Autor Gerhard Wisnewski hält es in einem aktuellen Beitrag für möglich, dass hinter den Mordanschlägen von Paris nicht Islamisten, sondern »Werkzeuge der amerikanischen Global-Strategie« stecken. Er stellt einen gedanklichen Zusammenhang zu den »inszenierten Anschlägen auf das World Trade Center« 2001 her. Stoßrichtung des Artikels: Anschläge wie in New York und Paris nutzt der Westen, um Stimmung gegen den Islam zu machen, um seinen »Kampf der Kulturen« führen zu können. »Ein gegen den Islam geeintes Europa ist exakt der Baustein für ein Weltreich von amerikanischen Gnaden, wie es den Vereinigten Staaten wohl vorschwebt«, schreibt der Autor. Die »plötzlich erschienene« Pegida-Bewegung passt da bestens in dieses Weltbild einer westlichen Verschwörung gegen den Islam.

Eigenartig nur, dass in einem anderen Beitrag Gründe aufgezählt werden, für Pegida auf die Straße zu gehen, und gegen die angebliche Islamisierung gepoltert wird. Was denn nun? Ist Pegida Teil



M 4 »Ich bin Verschwörungstheoretiker!«

© picture alliance/ dieKLEINERT.de/ Andreas Prüst

einer westlichen Weltverschwörung oder eine unterstützenswerte Bewegung gegen die »Islamisierung Deutschlands«? Die Kopp-Kunden scheinen solche Widersprüche nicht zu stören. Jochen Kopp gibt zu Protokoll, seine Autoren seien in »ihren Ansichten frei«, er schätze »kritische Geister«. Und die Begriffe »rechtspopulistisch« oder »verschwörungstheoretisch« werden nach Kopps Wahrnehmung als »Totschlagargument gebraucht, um Andersdenkende pauschal zu diskreditieren«. (...)

Psychologen wissen: Wer eine Meinung öfter hört, ist eher geneigt, ihr zu glauben. Wiederholungen machen steile Thesen zwar nicht wahrer, aber glaubwürdiger. Die Glaubwürdigkeit der Quelle ist mit der Zeit egal. Und wer im Netz nur noch bestimmte Portale aufruft, der wird gar nicht mehr mit abweichenden Fakten konfrontiert. Die Theorien werden immer leichter zugänglich, und die neuen Unternehmer profitieren. Internetportale sind schnell und billig gegründet, unter den Verschwörungstheoretikern ist eine Art Start-up-Fieber ausgebrochen. Längst haben auch andere als Jochen Kopp erkannt, dass sich mit den Sorgen der Bürger Geld verdienen lässt – wenn man sie nur weiterhin ordentlich schürt. (...)

© www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/verlage-und-unternehmen-rund-um-verschwörungstheorien-13374395.html?printPagedArticle=true#pageIndex_2

M 5 Beispiele für Verschwörungstheorien im Internet

1. Trump TV Network (2016): Full Event: Donald Trump Rally in West Palm Beach, Florida (10/13/2016) Donald Trump Florida Speech, <https://www.youtube.com/watch?v=u3hJJWTLRBo>
2. Herman, Eva (2015): Einwanderungs-Chaos: Was ist der Plan?, <http://www.wissensmanufaktur.net/einwanderungs-chaos>. Diskussion unter <https://www.facebook.com/WissensManufaktur.net/posts/968920613169689>
3. Loose Change - Second Edition Deutsch HD (2005): www.youtube.com/watch?v=kqy45SW5IEA
4. Wisnewski, Gerhard (2016): Was ist dran: US-TV erklärt Hillary Clinton für tot, www.youtube.com/watch?v=3uYvCMrjXU8&t=6335



M 6 »Die wichtigsten Verschwörungstheorien«

© picture alliance/ dieKLEINERT.de/ Andreas Prüst

M 7 Michael Schetsche: »Die ergoogelte Wirklichkeit: Verschwörungstheorien und das Internet«, Telepolis, 4.5.2015

»Zweimal täglich googeln« empfiehlt Mathias Bröckers in seinem Buch »Verschwörungen, Verschwörungstheorien und die Geheimnisse des 11.9.«. Der Band gilt den gutbürgerlichen Medien von FAZ bis Spiegel als Musterbeispiel krankhafter Verschwörungstheorie. Dabei wollte der Autor – nach eigenem Bekunden – keine Verschwörungstheorie zum 11. September vorlegen, sondern lediglich auf Widersprüche und Fragwürdigkeiten in den amtlichen Darstellungen und Erklärungen der US-Regierung zu jenem Terroranschlag hinweisen. Unabhängig davon, wie ernst diese Einlassungen des Autors zu nehmen sind, ist der »Fall Bröckers« für die Erforschung von Verschwörungstheorien unter zwei Aspekten interessant: Erstens geht der Band auf ein konspirologisches Tagebuch zurück, das der Autor zwischen dem 13. September 2001 und dem 22. März 2002 für das Online-Magazin Telepolis verfasst hat; zweitens behauptet Bröckers in der Einleitung zum Buch, dass er für seine Arbeit ausschließlich über das Netz zugängliche Quellen genutzt habe. Hierbei hätte ihm Google unverzichtbare Dienste geleistet:

»Um an die Informationen in diesem Buch zu kommen, musste ich weder über besondere Beziehungen verfügen, noch mich mit Schlapphüten und Turbanträgern zu klandestinen Treffen verabreden alle Quellen liegen offen. Sie zu finden, leistete mir die Internet-Suchmaschine Google unschätzbare Dienste.« Mathias Bröckers

Die Entstehung seines öffentlichen Tagebuchs (und im Anschluss daran seines Buches) wäre, so Bröckers weiter, ohne Suchmaschinen wie Google undenkbar gewesen wäre, weil diese den Zugang nicht nur zu einer schier unbegrenzten Zahl von Informationen, sondern auch zu vielfältigen, sich widersprechenden Interpretationen und Lesarten der Wirklichkeit ermöglichen würden:

»Das World Wide Web bietet alles. Aufklärer und Spinner, Mainstreamer und Sektierer, Verschwörer und kritische Konspirologen tummeln sich hier gleichermaßen in zumeist friedlicher Koexistenz. Mit Google sind sie allesamt erreichbar. Wer Veröffentlichungen zu einem bestimmten Zusammenhang sucht, muss bloß zwei, drei Suchbegriffe oder Namen kombinieren und kommt in Sekundenschnelle zum Ziel.« (Mathias Bröcker) (...)

Verschwörungstheorien sind untrennbar verbunden mit Verschwörungen. Will man diese verstehen, muss man jene kennen. Definiert man Verschwörung als »fortgesetztes kollektives Handeln

im Modus der Geheimhaltung mit dem Ziel von Machterhalt oder Machterwerb«, gibt es dieses Phänomen so lange, wie es Gesellschaften mit starkem Machtgefälle gibt. In Europa ist uns bereits aus der Antike eine Vielzahl von Verschwörungen bekannt, die populärste ist sicherlich diejenige, die zur Ermordung von Gaius Julius Caesar führte. Und in der jüngeren Vergangenheit sind wir mit diversen Verschwörungen in zahlreichen Staaten der Erde konfrontiert – als Beispiele sollen hier die Stichwörter »Watergate« und »Geheimloge P2« genügen. (...)

Die bekanntesten Verschwörungstheorien erklären die Ermordung John F. Kennedys oder Martin Luther Kings durch eine Regierungsverschwörung oder machen den Tod von Marilyn Monroe, Johannes Paul I. oder Lady Di zum Ergebnis eines gelungenen Mordkomplotts. Sie sind für das durchschnittliche Politikverständnis durchaus nachvollziehbar – sind doch alle genannten Personen (jedenfalls wenn man von einigen sehr überspitzten Verschwörungstheorien absieht) tatsächlich tot und finden sich bei allen diesen Todesfällen eine ganze Reihe zumindest merkwürdiger Umstände. (...)

Mit dem Wachsen der machtpolitischen Bedeutung von Informationen in der Gesellschaft nimmt strukturell auch die Bedeutung von Geheimnissen zu – entsprechend auch die Bedeutung von Theorien über solche Geheimnisse.

Das wachsende Misstrauen der Bevölkerung in den westlichen Demokratien gegen Motive wie ethische Grundsätze staatlichen Handelns lässt nicht nur die Legitimität von politischen Instanzen schwinden, sondern macht gleichzeitig aus jedem offiziellen Dementi fast automatisch ein Argument für die Richtigkeit einer regierungskritischen Behauptung.

Der Siegeszug des (ursprünglich wissenschaftlichen) konstruktivistischen Denkens in der Lebenswelt führt zur Auflösung der ehemals festen Trennlinien zwischen »tatsächlich«, »wahrscheinlich« und »vorstellbar« in den kollektiven Wirklichkeitskonzepten. Die Unfähigkeit von Menschen, in einer komplexer werdenden Welt politische oder ökonomische Veränderungen zu verstehen, lässt sie zu Erklärungsmustern greifen, in denen an die Stelle unübersichtlicher Wirkgefüge und Rückkopplungskreisläufe simple Einzelursachen und Kausalketten treten. (...)

Der zentrale Unterschied bei der Verbreitung von Information zwischen traditionellen Massenmedien und den »neuen« Netzwerkmedien besteht darin, dass es bei letzteren keine Instanzen gibt, die – wie Redaktionen, Herausgeber oder Medieneigner – eine »Vorzensur« ausüben, also vorab festlegen, welche Informationen über das betreffende Medium verbreitet werden dürfen und welche nicht. In den Netzwerkmedien wird diese Entscheidung von jedem Nutzer allein getroffen; dass er dies kann, ist eine Besonderheit der Netzwerkmedien: Wer die in ihnen verbreiteten Kommunikate empfängt, kann auch selbst welche aussenden. (...)

Ein weiteres Merkmal des Netzes ist, dass es Inhalten gegenüber vollständig neutral ist. Während die in Massenmedien verbreiteten Informationen nicht nur nach spezifischen Selektionskriterien (etwa so genannte Nachrichtenfaktoren) redaktionell ausgewählt werden und sich anschließend nach der hier herrschenden ökonomischen Verwertungslogik durch ein entsprechendes Publikumsinteresse bewähren müssen, sind die Inhalte der Kommunikate der Netznutzer vollständig beliebig. Deshalb haben Usenet und WWW sich bereits kurz nach ihrer Entstehung zu einem »Marktplatz« für so genannte abweichende Deutungsmuster und Glaubenssysteme entwickelt. (...)

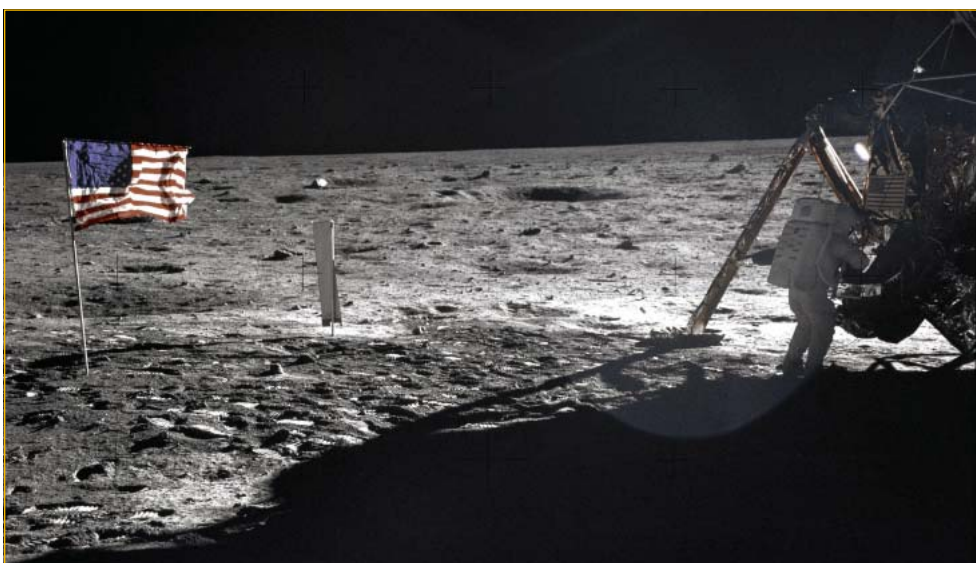
Als »Verschwörungstheorien« werden öffentlich verbreiteten Interpretationsfolien bezeichnet, die für im weitesten Sinne politische Ereignisse oder Sachverhalte andere Deutungen/Erklärungen liefern, als diejenigen, welche von den dominierenden Massenmedien verbreitet werden (und damit als sozial anerkannt gelten). In diesem Sinne handelt es sich bei Verschwörungstheorien zunächst einmal um nichts anderes als um heterodoxe Wissensbestände, die im Widerspruch zu jenen anerkannten (eben orthodoxen) Wissensbeständen der Gesellschaft stehen. Dies ist der Grund, warum Verschwörungstheorien gerade in konservativen oder bürgerlich-liberalen Massenmedien regelmäßig sehr negativ bewertet werden, gelegentlich (etwa was den »11. September« angeht) sogar hysterische Reaktionen auslösen: Sie stellen deren Deutungsmonopol für politische Ereignisse und Zustände in Frage. Letztlich geht es hier also um einen fast klassischen ideologischen Kampf um die »Wirklichkeit in den Köpfen« der Gesellschaftsmitglieder. Die Frage, ob eine bestimmte Verschwörungstheorie »objektiv« wahr oder falsch ist, hat hiermit nur insofern etwas zu tun, als diese Wahrheitsfrage immer auch für die massenmedial »verbürgten« Interpretationen von Wirklichkeit gestellt werden kann und muss – und sich in beiden Fällen gleichermaßen das Problem ergibt, welche Instanz gesellschaftlich legitimiert ist, über solche Wahrheitsfragen zu entscheiden. Die gesellschaftliche Geltung bestimmter Deutungen von politischen oder sozialen Sachverhalten resultiert nicht daraus, dass diese Deutungen »wahr« wären als andere, sondern daraus, dass sie das sind, was sie sind, nämlich gesellschaftlich anerkannt. Mit dem Grad der Anerkennung wechselt entsprechend ihr »Wahrheitsgehalt«: Was wir heute – etwa über den Tod von John F. Kennedy – als »wahr« annehmen, können wir morgen für eine »große Lüge« halten; und umgekehrt.

© www.heise.de/tp/features/Die-ergoogelte-Wirklichkeit-3439523.html



M 9 Demonstration gegen »Chemtrails«: Diese werden im Zusammenhang mit einer seit den 1990er Jahren verbreiteten Verschwörungstheorie für eine angeblich spezielle Art von Kondensstreifen von Flugzeugen verwendet. Kondensstreifen sollen nicht auf in großer Höhe kondensierte Flugzeugabgase zurückgehen, sondern auf die absichtliche Ausbringung von Chemikalien oder Zusatzstoffen, die bei regulärem Betrieb der Maschinen nicht vorkommen. Es wird behauptet, Chemtrails seien gegenüber normalen Kondensstreifen langlebiger und breiteten sich flächiger aus. Als Hintergrund werden unter anderem Geoengineering, eine gezielte Bevölkerungsreduktion oder militärische Zwecke behauptet. Diese Verschwörungstheorie ist spätestens seit 1996 im Internet verbreitet. Laut deutschem Umweltbundesamt gibt es weder für das Ausbringen von Chemikalien noch für auffällig geänderte Kondensstreifen wissenschaftliche Belege. Ähnliche Stellungnahmen sind von Nichtregierungsorganisationen, Meteorologen und staatlichen Institutionen bekannt, was die Beliebtheit und Verbreitung der Kritiker bislang nicht verringern konnte.

© Christian Mang, www.imago-images.de/st/60478735



M 8 Insbesondere auf US-amerikanischen Internetseiten wird seit Jahren behauptet, die Mondlandung von Apollo 11 habe gar nicht am 20.7.1969 stattgefunden, sondern deren Bilder seien im Rahmen des Kalten Krieges mit der Sowjetunion in Filmstudios in den USA »gefäkt« worden.

© picture alliance/ dpa

6. Die Macht der Internetkonzerne und die Herausforderungen für die Medienbildung

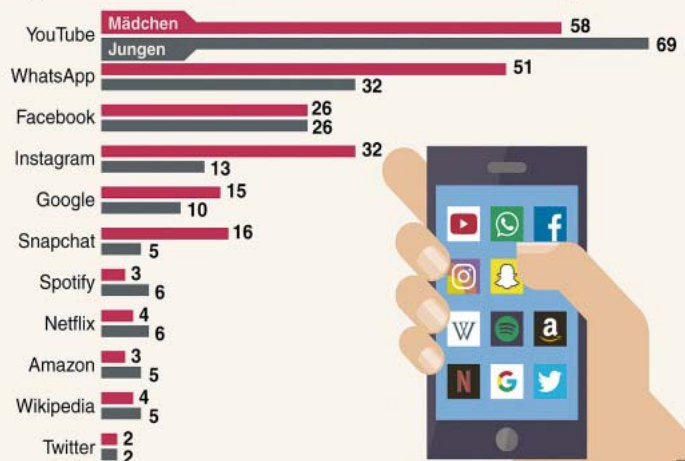
HORST NIESYTO

In einer historischen Epoche, in der Globalisierung und Digitalisierung nahezu alle gesellschaftlichen Bereiche nachhaltig verändern, wird Medienbildung zu einer Kernaufgabe von Bildung. Angesichts einer allumfassenden Quantifizierung und Vermessung von Leben und Gesellschaft ist es wichtig, Fragen nach Sinn und Bedeutung jenseits dieser quantifizierenden Prozessstrukturen zu stellen. Hierfür sollte eine kritisch-reflexive und politisch-kulturelle Medienbildung Gelegenheiten eröffnen. Kinder, Jugendliche und Erwachsene sind darin zu unterstützen, digitale Medien selbstbestimmt und kompetent zu nutzen. Exemplarisch seien folgende Herausforderungen genannt: (1) die enorme kommerzielle Verwertung persönlicher Datenprofile und das Entstehen neuartiger, totalitärer Machtstrukturen in Verbindung mit »Big Data« (neue Formen gesellschaftlicher Kontrolle und Steuerung in vielen Bereichen); (2) die weitere technische und gesellschaftliche Beschleunigung von Alltags- und Arbeitsabläufen. Stichworte: Tendenz zur Auflösung raumzeitlicher Kontinuitäten und Sozialmilieus, fragmentarische Identitäten, mediale Aufmerksamkeitserregung, Verlust von Reflexivität und Muße-Zeiten; (3) die verstärkte Entwicklung körperlich-digitaler Mensch-Computer-Schnittstellen in Richtung eines homo digitalis; damit verknüpfte anthropologische, ethische und gesellschaftliche Grundfragen; Stichworte u. a.: Künstliche Intelligenz, Bioinformatik.

In letzter Zeit nahmen in der Medienpädagogik die Bestrebungen zu, sich neben den Chancen auch mit den gesellschaftlichen Problemfeldern der Digitalisierung intensiver zu befassen. Es geht nicht darum, Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen den Umgang mit digitalen Medien zu »vermiesen« und den »pädagogischen Zeigefinger« herauszuholen. Eine handlungsorientierte, kritisch-reflexive Medienpädagogik kann aber nicht darauf verzichten, gesellschaftlich-strukturelle Hintergründe und Zusammenhänge aufzuzeigen und zum Bestandteil von Bildungsprozessen zu machen. Der folgende Beitrag gibt einen Überblick zur aktuellen Macht der Internetkonzerne und skizziert Kernpunkte einer Analyse zum digitalen Kapitalismus. Der digitale Kapitalismus ist der ökonomische Motor des gegenwärtigen gesellschaftlichen Wandels. Große Teile der Politik hinterfragen diesen Motor nicht, sondern forcieren – gerade auch in Bildung und Wissenschaft – eine Politik, die eine Anpassung an die Strukturen des digitalen Kapitalismus intendiert. In dieser Situation ist die Medienpädagogik gut beraten, wieder stärker ihre politisch-kulturellen Bildungsaufgaben zu betonen. Dies schließt ein, sich mit

Die beliebtesten Online-Angebote

Von je 100 Jugendlichen im Alter von 12 bis 19 Jahren nutzten so viele am häufigsten:



Befragung von 1 200 Jugendlichen im Frühsommer 2016
Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (JIM-Studie 2016)

© Globus 11527

Abb. 1 Danach gefragt, welche Internetangebote sie am liebsten nutzen, nannten deutlich mehr als die Hälfte der Mädchen und Jungen die Videoplattform YouTube. Auf Platz 2 und 3 der 12 bis 19-Jährigen landeten der Messenger-Dienst WhatsApp und die Social-Media-Plattform Facebook. Dies ergab die Umfrage des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest.

© dpa-infografik

Kräften der Zivilgesellschaft und mit jenen Kräften aus Medien, Politik, Wissenschaft und Wirtschaft gezielt zu vernetzen, die bereit sind, Verantwortung für eine humane und demokratische Entwicklung der Gesellschaft in allen Bereichen zu übernehmen – und dafür auch neue Wege zu gehen.

Die Macht der Internetkonzerne

Die Medien- und Kommunikationswissenschaftler Lutz Hachmeister und Till Wäscher haben zu Beginn des Jahres 2017 das Buch »Wer beherrscht die Medien? Die 50 größten Medien- und Wissenskonzerne der Welt« herausgegeben. Schwerpunkt des Buchs sind Portraits der Konzerne mit Basisdaten zu Umsatz, Gewinn, Zahl der Mitarbeiter, Geschichte und Profil des jeweiligen Konzerns, Geschäftsbereichen und aktuellen Entwicklungen. In einer zusammenfassenden Einschätzung betonen die Autoren u. a. die folgenden Punkte:

– Zu den großen traditionellen Medienkonzernen sind in den vergangenen Jahren neue Datenkonzerne hinzugekommen: »Die ,Big Four« der Online-Industrie, heute gerne als GAFA bezeichnet (Google, Apple, Facebook und Amazon) machen den »legacy media nicht nur durch das Sammeln von Nutzerdaten Marktanteile auf dem Werbemarkt streitig, sondern haben massiv in die Produktion von eigenen Inhalten investiert« (Hachmeister & Wäscher 2017, S. 23).

- »Googles Umsatz hat sich zwischen 2006, dem Jahr der Übernahme der Videoplattform YouTube, und 2015 von 10,6 auf 74,9 Mrd. US-Dollar mehr als versiebenfacht« (ebd., S. 20). Google macht heute 96 Prozent seiner Umsätze mit Werbung und löste 2016 den langjährigen Spitzenreiter Comcast im weltweiten Ranking der Medienkonzerne ab. »Googles Medien- und Meinungsmacht ist enorm: YouTube, das zunehmend auf kostenpflichtige, selbstproduzierende Inhalte setzt, ist die mit Abstand größte Videoplattform der Welt« (ebd., S. 21).
- »Der Aktienkurs von Viacom, dem TV- und Filmgiganten, (...) ist allein 2015 um 50 Prozent gefallen. Der Erfolg von Online-Konzernen wie Google hat damit unmittelbar zu tun: Die Zuschauer der Jugend- und Kindersender von Viacom (z.B. MTV, Nickelodeon) wandern zunehmend ins Netz ab« (ebd., 21).
- Mit Blick auf Asien analysieren Hachmeister & Wäscher, dass das Social-Media- und Gaming-Imperium Tencent und der häufig als Google-Klon bezeichnete Datenkonzern Baidu es geschafft haben, Google und Co. aus China fernzuhalten: »Shanghai ist neben Silicon Valley, New York und London zum neuen Epizentrum der Medienkonzernwelt geworden« (ebd., S. 25).
- Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sind laut Hachmeister & Wäscher »unter Druck«: »BBC und ARD liegen mit ihren Etats von jährlich rund 6,5 Milliarden noch vor Herausforderern wie



Abb. 3 »Meine coolen V-Leute!«

© Klaus Stuttmann, 9.6.2013

Netflix oder etablierten internationalen Medienkonzernen wie Discovery. Man fragt sich nur, wie lange noch« (ebd., S. 29).

- Mit Blick auf Bildung und Fachinformationen analysieren die Autoren, dass immer mehr Konzerne auf das Geschäft mit Bildungsmedien und Fachinformationen setzen und damit sehr viel Geld verdienen. Ihre Prognose ist, dass Konzerne wie Google, Facebook, Amazon und Netflix hier weitere Bereiche erschließen werden, zumal sie schon jetzt über ihre User mehr wissen als z. B. die traditionellen Schulbuchverlage.

Es gibt eine Reihe weiterer Punkte, auf die Hachmeister & Wäscher aufmerksam machen, so z. B. die wachsende Bedeutung des Games-Marktes für die Datenkonzerne. Nüchtern stellen die beiden Autoren fest: »20 Konzerne, die noch vor zehn Jahren Teil der Top 50 waren, sind in der aktuellen Rangliste nicht mehr vertreten, darunter auch die fünf deutschen Vertreter Axel Springer, ProSiebenSat1, Holtzbrinck, Burda und die Funke-Mediengruppe« (ebd., S. 38). Mit Blick auf die Medienpolitik verweisen Hachmeister & Wäscher auf eine Einschätzung, die sie bereits in der Ausgabe ihres Buches aus dem Jahr 2005 trafen: »Medienkonzerne agieren heute im Grunde genommen ohne jede politische Opposition, sie können sich nur gegenseitig im Weg stehen oder werden von Konjunkturkrisen durchgeschüttelt. Eine vernünftige Medienpolitik außerhalb der Konzernsphäre, die sich konsequent um die Sicherung der publizistischen Vielfalt, die Rechte der Autoren und unabhängigen Produzenten, die Pflege des Mittelstandes im publizistisch-technologischen Komplex kümmerte, wäre in Deutschland und Europa erst aufzubauen« (Hachmeister & Wäscher 2017, S. 38). Die Situation, so die Autoren, habe sich in den letzten 10 Jahren nicht verbessert, sondern weiter verschlechtert: »Der Abstand zwischen der normativen, politökonomischen Kraft der globalkapitalistischen Medienindustrie und den hilflosen alteuropäischen Regulierungsversuchen ist seitdem allerdings noch größer geworden« (ebd., S. 38). Die Analyse von Hachmeister & Wäscher (2017) bestätigt andere Analysen aus dem Bereich der Medien- und Internetökonomie sowie der Techniksoziologie. So machte der Techniksoziologe Ulrich Dolata (2014) von der Universität Stuttgart eine Untersuchung zu »Märkte und Macht der Internetkonzerne«. Sein Fazit: »Die fünf untersuchten Konzerne prägen nicht nur wesentliche Angebote und Märkte des Internets. Sie regeln als Betreiber der zentralen Infrastrukturen auch die Zugänge zum Netz, strukturieren die Kommunikationsmöglichkeiten der Nutzer und sind wesentliche Treiber des Innovationsprozesses. Nicht Dezentralisierung, Demokratisierung und Kooperation, sondern Konzentration, Kontrolle und Macht sind, so die These, die Schlüsselprozesse und -kategorien, mit denen sich die wesentlichen Entwicklungstendenzen des (kommerziellen) Internets angemessen erfassen lassen« (Dolata 2014, S. 5).

Die wertvollsten Marken der Welt

Rangliste 2016
in Milliarden Dollar

Veränderung im Vergleich
zum Vorjahr in Prozent

1.		USA	184,2 Mrd. \$ + 3 %
2.		USA	141,7 + 6
3.		USA	80,0 + 10
4.		USA	69,7 - 5
5.		USA	64,8 + 29
6.		Südkorea	56,2 + 9
7.		Japan	50,3 - 6
8.		USA	48,2 + 48
9.		Deutschland	47,8 + 10
10.		USA	46,8 - 11

Weitere wertvolle deutsche Marken und ihre Platzierung

13.		41,5	± 0
21.		22,6	+ 6
38.		12,0	+ 2
40.		11,5	+ 1

Quelle: Interbrand

© Globus 12021

Abb. 2 »Die wertvollsten Marken der Welt«, 2016

© dpa-Infografik

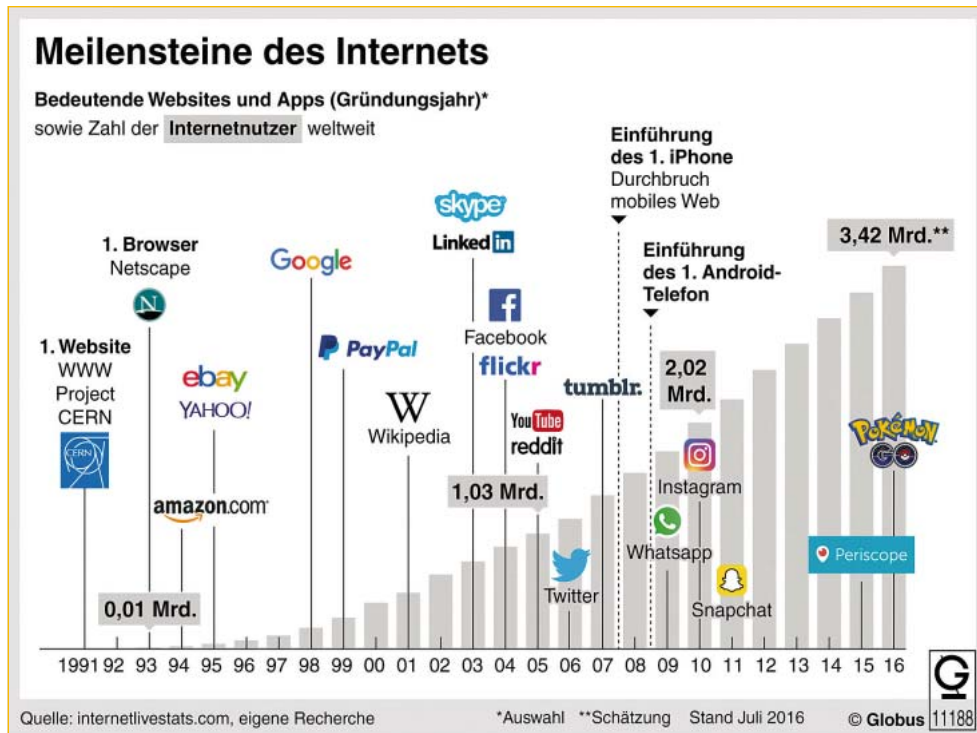


Abb. 4 Die Erfindung des Internets hat unsere Gesellschaft maßgeblich verändert. Seitdem drängen immer wieder neue Websites und Apps auf den Markt, die den Wandel weiter vorantreiben. Einige Meilensteine der letzten 25 Jahre sind dabei von besonderer Bedeutung. Stand Juli 2016 © dpa – Infografik

Dolata weist in seinen Analysen zurecht darauf hin, dass es bei den Internetkonzernen nicht nur um Fragen ökonomischer Macht geht: »Die Unternehmen prägen mit ihren zahlreichen aufeinander abgestimmten Geräten, App-Stores, Algorithmen, Such-, Medien-, Konsum- und Beziehungsplattformen mittlerweile wesentliche soziale Zusammenhänge im Netz, denen sich die Nutzer kaum noch entziehen können. (...) Wer mit all seinen Freunden im Web kommunizieren will, kann dies derzeit faktisch nur über Facebook oder deren Tochter WhatsApp – alles andere ergibt wenig Sinn« (Dolata 2016).

Ein Beispiel dafür ist »Influencer Marketing«: Soziale Medien werden von Unternehmen als weitere Werbefläche genutzt, um gezielt über (junge) Menschen, die in sozialen Medien größere Fangemeinden haben, durch persönliche Empfehlungen Produkte zu bewerben. Hier handelt es sich in vielen Fällen um Schleichwerbung, bei der die Grenze zwischen der Darstellung persönlicher Vorlieben und dem Produktplacement fließend wird. Mit dieser Werbestrategie werden zugleich Rollen- und Lebensbilder insbesondere in der jungen Generation befördert, die eine Konsum- und Kommerzorientierung forcieren.

■ Neuartige, totalitäre Machtstrukturen

Die globalkapitalistische Medienindustrie ist dabei, eine neuartige Form totalitärer Macht zu etablieren. Es handelt sich um eine Macht, die nicht auf einer staatlichen Diktatur über alle Lebensbereiche beruht, sondern um eine neuartige totalitäre Form, die nahezu alle Bereiche des persönlichen und gesellschaftlichen Lebens durchdringt – ohne dass die Menschen dies massenhaft, zumindest bis jetzt, als Übergriff und Einschränkung ihrer persönlichen Freiheiten empfinden. Wir sind Zeugen einer raffinierten, allumfassenden Vermessung und Kapitalisierung von Lebensbereichen, die mit neuen Formen der Abhängigkeit und der gesellschaftlichen Steuerung verbunden ist. Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang, wie aktuell z. B. Konzerne wie Amazon, Apple und Microsoft vor politischen Vorgaben in China einknicken, um einen Zugang zum lukrativen chinesischen Markt zu erhalten. Ursprünglich einmal angetreten, um »aus der Welt einen

besseren Ort« zu machen (Larry Page; ähnlich Steve Jobs und andere), wird sehr deutlich, dass für die Internetkonzerne die Profite und der Aktienkurs entscheidend sind.

Es ist bekannt: inzwischen werden Datenmengen in unvorstellbarem Ausmaß mit speziellen Verfahren der Datensammlung, -aufbereitung und -auswertung bearbeitet (»Big Data Analytics«). Eine Gruppe von Medienpädagoginnen/innen beschrieb 2016 diesen Prozess wie folgt: »Diese Analysen, die sich nicht nur auf große, sondern grundsätzlich auch auf kleinere personenbezogene Datenmengen beziehen lassen, werden aufgrund vorher definierter Fragen von Algorithmen vorgenommen. Automatisierte, teils selbstlernende Befehlsketten in Softwareprogrammen erlauben es, entsprechend der Interessen derjenigen, die die Analysen in Auftrag geben, Erkenntnisse zu generieren und auf dieser Grundlage Entscheidungen zu treffen« (Aßmann u. a.

2016, S. 1). Die Autoren/innen diagnostizieren in ihrer Analyse neue Formen vernetzter, algorithmengesteuerter Privatheiten und Öffentlichkeiten, die bisherige Grenzen zwischen Privatheit und Öffentlichkeit erheblich verändern. Digitale Überwachung, »Filter Bubbles« und digitale »Echokammern« beeinflussen Meinungsbildungsprozesse in negativer Weise: »Die Tendenz geht in solchen Fällen zur Unauffälligkeit, zur statistischen Mitte, abweichendes Handeln wird nach Möglichkeit vermieden. Solche Effekte wirken einer ausgeprägten und demokratisch notwendigen Meinungsvielfalt entgegen« (ebd., S. 2).

Digitale Daten sind zur neuen »Währungseinheit« geworden – wer Zugang zu vielen digitalen, personenbezogenen Daten hat, kann diese gezielt für wirtschaftliche Zwecke auswerten. Insbesondere die enorme Kommerzialisierung des Social Web unterhöhlt systematisch Bildungsanstrengungen und verweist auf gesamtgesellschaftliche Herausforderungen. Der Medienpädagoge Bernd Schorb hielt unter Bezug auf Studien zur Kommerzialisierung im Social Web in einem Beitrag über »Jugend Konsum Kultur« fest: »Der geschlossene Kreis der Kulturindustrie aus Datenerfassung, Produktion konfektionierter Kulturgüter und Vermarktung derselben, verbunden wiederum mit Datenerfassung wird von einer kritischen Öffentlichkeit sehr wohl durchschaut (...) Nahezu alle Untersuchungen zum Medienverhalten heutiger Jugendlicher verweisen außerdem darauf, dass den Befragten bekannt ist, dass sie ihre persönlichen Daten im Netz hinterlassen« (vgl. Schorb/Jünger/Rakebrand 2013): Allerdings fehlt das Bewusstsein für die Problematik dieses Vorganges« (Schorb 2016, S. 58). Notwendig ist eine kritische Analyse und das Aufzeigen von Handlungsalternativen.

■ Strukturprinzipien des digitalen Kapitalismus

Dervon Karl Marx im 19. Jahrhundert analysierte Kapitalismus hat sich in vielerlei Hinsicht weiterentwickelt. An dieser Stelle können nicht Geschichte und Theorien zum Kapitalismus und seinen verschiedenen Varianten dargestellt werden. Auch kann es nicht darum gehen, sich pauschal auf ein Analyse-Modell zu beziehen, welches der Komplexität und Vielschichtigkeit gesellschaftlicher

Verhältnisse nicht gerecht werden würde. Hierzu gehört auch die Überwindung eines Denkens in Klassen-Antagonismen und in Kategorien von ‚richtigem‘ und ‚falschem‘ Bewusstsein. Gleichwohl bleibt die Frage nach der Analyse und Kritik bestimmter Strukturmuster und die Frage nach gesellschaftlichen Transformationsmöglichkeiten. Ein quasi zum »Naturgesetz« erhobenes Wachstumsdenken im ökonomischen Bereich, eine exzessive Konsumorientierung, eine wachsende Kluft zwischen Arm und Reich und der anhaltende Trend zur dauerhaften Bildungsbenachteiligung eines relevanten Teils unserer Gesellschaft sind ungelöste Problemfelder. Die Digitalisierung wird diese Probleme nicht automatisch lösen, da digitale Technologien nicht unabhängig von Macht- und Herrschaftsstrukturen existieren. Der digitale Kapitalismus ist eine solche Macht- und Herrschaftsstruktur (Niesyto 2017). Im Folgenden werden einige Strukturprinzipien benannt, welche die gegenseitige Anschlussfähigkeit von kapitalistischen und digitalen Strukturen betonen:

- Die Quantifizierung von Sachverhalten ist ein grundlegendes gemeinsames Merkmal von digitalen und kapitalistischen Strukturprinzipien: Die Messbarkeit von Prozessen, Kostenfaktoren, Tauschwerten, Profitraten korrespondiert – in Verbindung mit einem quantitativen Wachstumsdenken – auf das Beste mit der numerischen Repräsentation von Daten verschiedenster Art. Aktuell sind z. B. Big Data-Projekte gefragt, die angesichts riesiger Datenmengen auf der Basis algorithmischer Verfahren eine gezielte, rationale und effiziente Filterung und Aufbereitung für jeweils spezifische Verwertungszwecke (nicht nur für Produktwerbung) ermöglichen (vgl. Betz & Kübler 2013, 237 f.).
- In Verknüpfung mit dem digitalen Strukturprinzip der Augenblicklichkeit können in diesen quantifizierenden Prozessen – gemäß dem Motto »Zeit ist Geld« – z. B. im Hochfrequenzhandel an den Börsen bei Transaktionen riesige Kapitalgewinne in kürzester Zeit erzielt werden. Diese Form des Finanzkapitalismus entkoppelt Wertschöpfungsprozesse völlig von konkreten Gegenständen und menschlicher Arbeit und simuliert finanzielle Welten, die keine Entsprechung in der sogenannten Realökonomie haben (Entgrenzung von Kapitalbewegungen).
- Während in der Vergangenheit Medientechnologien vor allem Formen der medialen Extension ermöglichten (um in die Ferne zu gelangen, z. B. Telefon, Television), erweitern digitale Technologien diese Möglichkeiten nun ins Körperinnere hinein; dies soll als mediale Inkorporation bezeichnet werden. Es ist zu vermuten, dass vor allem die Bioinformatik künftig von diversen Wirtschaftsunternehmen heftig umworben wird, um durch den Einsatz entsprechender Technologien neue Märkte zu erschließen. Damit verbunden sind grundlegende anthropologische, ethische und soziale Fragestellungen von Mensch- und Subjekt-Sein in digitalisierten und ökonomisierten Gesellschaften (Stichworte: Abschied vom Autonomie-Gedanken des Subjekts, neuartige totalitäre Überwachungs- und Herrschaftsformen, Übergang zu einem »relationalen Selbst«; vgl. Zöllner 2016).
- Die Miniaturisierung und Modularisierung digitaler Bausteine sind wichtige technologische Voraussetzungen, um den Arbeits- und Materialaufwand zu reduzieren, die Fertigungstechnik und Logistik bei der Maschine-zu-Maschine-Kommunikation zu informatisieren (Industrie 4.0) und um die Mensch-Computer-Schnittstelle in Richtung Mensch 2.0/Künstliche Intelligenz zu forcieren. Ursprünglich vor allem im Bereich assistiver Computertechnologie (zur Unterstützung von Menschen mit Behinderungen) entwickelt, zeichnen sich hier zahlreiche neue Anwendungsfelder ab.
- Die digitalen Strukturprinzipien der Variabilität und der Simulation passen sehr gut zu kapitalistischen Strukturprinzipien, die auf permanente Anpassungsfähigkeit, Effizienz und ökonomische Verwertbarkeit abzielen. Das »Internet der Dinge« ist ein Bereich, in welchem aktuell sehr deutlich wird, wie das Ineinander von realen, körperlich-physikalischen und immateriellen Datenwelten (auch Simulationen) immer fließender und intensi-

Abb. 5 Medien und Strukturen I

Strukturprinzipien digitaler Medien	Kapitalistische Strukturprinzipien
– Vom Analogen zum Binären (komplexe 0- und 1-Reihungen); Quantifizierung	– Quantifizierung, Messbarkeit (Kostenfaktoren, Tauschwerte, Profite etc.)
– Miniaturisierung von Einzelbausteinen; voranschreitende Immaterialisierung	– Reduktion des Arbeits- und Materialaufwands (Industrie 4.0; Daten als wertschöpfender Faktor, Datenkapitalismus)
– Integration verschiedener Zeichensysteme; – Akkumulation von Daten; mediale Inkorporation	– Kapitalakkumulation bezieht sich auf alle gesellschaftlichen und menschlichen Bereiche; – Ökonomisierung von Bildung, Kultur, Wissenschaft – Vermessung des Lebens, homo digitalis
– Punktförmige, pixelweise Veränderungen; – Modularität von Computersystemen	– Effizienz, Anpassungsfähigkeit, Nützlichkeit, – ökonomische Verwertbarkeit

@ Horst Niesyto, 2017

Abb. 6 Medien und Strukturen II

Strukturprinzipien digitaler Medien	Kapitalistische Strukturprinzipien
– Beschleunigung, – Echtzeitkommunikation – Transport von Informationen, Tönen, Bildern etc. in Lichtgeschwindigkeit	– „Zeit ist Geld“; Bsp: Hochfrequenzhandel – Finanzkapitalismus entkoppelt Wertschöpfungsprozesse völlig von konkreten Gegenständen und menschlicher Arbeit
– Interaktivität und Vernetzung Punkt-zu-Punkt-Erreichbarkeit	– ständige und flexible Verfügbarkeit von Menschen und Maschinen – Überlastung, Überforderung, Stress
– Lokalisierung, weltweite Zugänge, Mobilität	– zielgenaue Werbung weltweite Produktion und Distribution – Suche nach den günstigsten Entwicklungs-, Produktions- und Distributionsorten

@ Horst Niesyto, 2017

ver wird. Die Vermessung nahezu aller Lebenswelten und des eigenen Körpers (Self-Tracking etc.) offerieren die Optimierung des Alltags und des Selbst, haben allerdings einen harten kapitalistischen Kern: die Erschließung neuer Absatzmärkte, die Ökonomisierung immer weiterer Lebensbereiche, die Kontrolle und Überwachung des Körpers.

- Generell ermöglicht die digitale Vernetzung und Interaktivität die ständige und flexible Verfügbarkeit von Menschen und Maschinen. Insbesondere räumliche und zeitliche Flexibilitätsanforderungen an die Arbeitskräfte lassen sich durch den Einsatz digitaler Technologien gezielt umsetzen. Aus diversen Arbeitsfeldern ist bekannt, dass die ständige Erreichbarkeit, Beschleunigung und Verdichtung von Arbeitsabläufen aus Sicht der betroffenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Falle fehlender Regulierungen (zeitliche Grenzziehungen) zu permanenter Überlastung, Überforderung und Stress führen können. Die flexible, weltweite Verfügbarkeit von Menschen und Maschinen ist wesentlich, um als »global player« Kapitalakkumulation in Richtung Kapitalkonzentration und Monopolbildung vorantreiben



Abb. 7 Medienkompetenz: Johannes Zylka, promovierter Medienexperte und Realschullehrer, sprach am 7.12.2016 in Wutöschingen (Baden-Württemberg) an der Gesamtschule mit Schülerinnen und Schülern, von denen jeder ein Tablet hat. Klassenzimmer gibt es nicht mehr. Das Schulgebäude wurde komplett neu gestaltet. Nach dem Umbau verzeichnete die Schule einen starken Zulauf an neuen Schülern. © dpa, picture alliance

zu können (Suche nach den effizientesten Entwicklungs-, Produktions-, Distributionsorten und deren globale Vernetzung). Die skizzierten Entwicklungstrends haben das Potenzial, Menschsein, Alltag und Arbeit sowie das Zusammenleben in der Gesellschaft grundlegend zu verändern. Sehr kritisch zu bewerten sind in diesem Zusammenhang technologiegetriebene Zukunftsmodelle, die die Vielschichtigkeit des Menschseins letztlich der Präzision algorithmischer Berechnungen und Eindeutigkeiten unterordnen. In dieser Situation geht es schlichtweg um die Frage, ob weiterhin eine Pluralität von Erkenntnisweisen von Wirklichkeit und gesellschaftlichen Entwicklungspfaden existieren wird – oder ob Verengungen auf binäre Modi des Weltverstehens und damit verknüpfte gesellschaftliche Leitbilder forciert werden.

Politisch-kulturelle Medienbildung stärken

Es ist eine elementare Bildungsaufgabe, gesellschaftliche Leitbilder zu hinterfragen und verstärkt Schlüsselfragen einer demokratischen Entwicklung der Gesellschaft in allen Bereichen (auch der Wirtschaft) zu thematisieren:

- Wie können wir eine um sich greifende totalitäre Datenerfassung und Kommerzialisierung nahezu sämtlicher Lebensbereiche verhindern – und zugleich digitale Medien nutzen, um Kommunikation, Lernen, Selbstausdruck und gesellschaftliche Teilhabe zu verbessern?
- Welche Formen des Weltverstehens sind uns wichtig? Wie wollen wir das Zusammenspiel von verschiedenen Wirklichkeitsdimensionen gestalten – körperlich-realen und medial-virtuellen?
- Was ist zu tun, damit die Digitalisierung im Arbeitsleben bereits vorhandene Marginalisierungen nicht weiter vertieft und Menschen mit geringerer formaler Bildung dauerhaft ausgrenzt?
- Wie können wir uns gesellschaftliche Utopiefähigkeit erhalten? Wie wollen wir künftig leben und arbeiten – jenseits permanenter ökonomischer Konkurrenz- und Wachstumsszenarien und jenseits von immer mehr auf Vermessung und Quantifizierung abzielenden Strukturen?

Auf diese Fragen gibt es keine allgemeingültigen Antworten, aber diese Fragen sind nicht nur gesellschaftlich relevant, sondern auch zum Gegenstand von Bildungsprozessen zu machen. Gleichzeitig ist festzuhalten, dass digitale Technologien in zahlrei-

chen Bereichen für aufklärerische, demokratische und partizipative Zwecke genutzt werden. Wir haben es mit einer paradoxen Situation zu tun: Einerseits beweist der Kapitalismus seine Selbsterneuerungskraft dadurch, dass er die systematische Verwertung digitaler Daten ins Zentrum seiner Kapitalakkumulationen rückt – und es offensichtlich dabei schafft, entsprechende Daten-Enteignungsprozesse großen Teilen der Bevölkerung als unproblematische Begleiterscheinung und sogar als persönlichen Vorteil zu verkaufen (nach dem Motto: »Ich habe nichts zu verbergen, bekomme dafür gezielt Informationen und Angebote und kann am Leben vieler Menschen teilnehmen«). Andererseits verbinden sich mit der aktiven Nutzung digitaler Technologien Hoffnungen wie sharing economy,

Dezentralisierung, Kooperation, offene Zugänge statt Eigentumsprinzip, Demokratisierung der Fabrikation, Stärkung sozial-ökologischer Wirtschaftsformen (u.a. Habermann 2015). Diese Paradoxien werden in den Subjekten ausgetragen und sind von ihnen zu bewältigen. Sie zu benennen und sich mit ihnen auseinanderzusetzen, ist auch eine gesellschaftliche Aufgabe – für Bildung, Wissenschaft und andere Bereiche.

Die Schlussfolgerung aus dieser Analyse ist: Bildung und Medienbildung sollte sich verstärkt mit strukturellen Fragen der Digitalisierung in Verbindung von Medien- und Gesellschaftskritik befassen. Dafür ist eine Auseinandersetzung mit vorhandenen kritischen Analysen aus der Wirtschaftswissenschaft und politischen Ökonomie, der Kultur- und Techniksoziologie, der Sozialwissenschaften, der Medien- und Kommunikationswissenschaft, der Informatik und weiteren Bereichen sinnvoll. Medienpädagogik als kritische Medien- und Gesellschaftsanalyse und zugleich als subjektorientierte, reflexive Handlungswissenschaft und pädagogisches Arbeitsfeld zu entwickeln, ist kein Widerspruch. Notwendig ist Beides: Die konsequente Orientierung an den Menschen, ihren Bedürfnissen, Interessen und Lebensformen, aber auch die Untersuchung struktureller (und sozialisationsrelevanter) gesellschaftlich-medialer Muster, die Wahrnehmung, Denken und Handeln der Menschen beeinflussen. Besonders wichtig ist das Offensein für Widerständigkeiten und die Unterstützung der Artikulation von eigensinnigen Vorstellungen, um das Selbstbewusstsein zu stärken und Räume für ein Denken in Alternativen zu befördern. Ein Beispiel dafür sind Praktiken des »Cultural Hacking« (vgl. Missomelius 2017).

Medienkritik ist eine elementare Aufgabe einer politisch-kulturellen Medienbildung. Datenkritik ist ein wesentlicher Bestandteil einer zeitgemäßen Medienkritik (vgl. <http://medienkritik-lb.de>). Hierzu gehört auch eine Auseinandersetzung mit der Frage, wie durch Medienkritik strukturelle Zusammenhänge und Hintergründe anschaulich und alltagsnah verdeutlicht werden können (vgl. in diesem Zusammenhang den Ansatz »Digital Citizenship«, Moser 2016). Es geht um die Entwicklung von Konzepten für verschiedene Altersbereiche und unterschiedliche soziokulturelle Milieus, um die Förderung kritisch-reflexiver Fähigkeiten durch eine anschauliche, konkrete Auseinandersetzung mit digitalen Medien und selbst erstellten Medienproduktionen. Dazu gehören auch die aktiv-produktive Auseinandersetzung mit der angebote-

nen Software und die Reflexion von medienästhetischen Mustern, das Herausarbeiten und die Anwendung von Qualitätskriterien für gehaltvolle Recherchen, das Nutzen digitaler Plattform und Tools für verschiedene Formen politischer Partizipation.

Bei aller Betonung von »Digitalisierung« ist nicht zu vergessen: Im digitalen Zeitalter hat die Bedeutung visueller und audiovisueller Medien nicht ab-, sondern zugenommen. Bildungsungerechtigkeit existiert in Deutschland auch deshalb, weil das Bildungssystem einseitig kognitiv-analytische Leistungen betont. Insbesondere Bilder und Bewegtbilder und ihre Verknüpfung mit sprachlichen Ausdrucksformen eröffnen gerade für jene Menschen neue Möglichkeiten für Kommunikation, Lernen und gesellschaftliche Teilhabe, die mit einer einseitigen Betonung kognitiv-analytischer Leistungen Schwierigkeiten haben. Kritisch-reflexive Fähigkeiten können aus dem Modus der Produktion mit Medien heraus gezielt gefördert werden. Hierfür bedarf es spezieller Kenntnisse über die Sprache von Bildern und Bewegtbildern, über ihre Gestaltungs-, aber auch über ihre Missbrauchs- und Manipulationsmöglichkeiten (Holzwarth 2017).

Schließlich ist zu betonen: Um allen Mitgliedern der Gesellschaft eine grundlegende Medienbildung zu ermöglichen, müssen medienpädagogische Angebote und Programme in allen Bildungsbereichen und allen Erziehungs- und Bildungseinrichtungen strukturell verankert werden. Die Initiative »Keine Bildung ohne Medien!« hat hierfür Vorschläge entwickelt, die von verschiedenen Fachgesellschaften und teilweise auch im bildungspolitischen Raum aufgegriffen wurden. Technikausstattung alleine genügt nicht! Im Mittelpunkt steht aktuell die Forderung nach einer Grundbildung Medien für alle pädagogischen Fachkräfte. Medienbildung an Schulen als »Leitperspektive« in allen Fächern zu verankern – so die neue Zielperspektive des Bildungsplans 2016 in Baden-Württemberg –, setzt medienkompetente Lehrkräfte in den Schulen in allen Fächern voraus. Davon ist in der Breite gesehen aktuell nicht auszugehen. Es fehlt derzeit ein überzeugendes Rahmenkonzept und Förderprogramm, wie deutlich mehr Mittel in Personal und Infrastrukturen zu investieren sind, um eine zeitgemäße Lehrerbildung – gerade in der 1. Phase an den Hochschulen – zu gewährleisten. Hierfür ist es notwendig, mehr Dauerstellen im Bereich Medienpädagogik zu schaffen, gerade im akademischen Mittelbau. Hier sind nicht nur die einzelnen Hochschulen, sondern auch Bund und Länder gefordert.

Literaturhinweise

Aßmann, Sandra /Brüggen, Niels/ Dander, Valentin/ Gapski, Harald /Sieben, Gerda/ Tillmann, Angela /Zorn, Isabel (2016): Digitale Datenerhebung und -verwertung als Herausforderung für Medienbildung und Gesellschaft. Ein medienpädagogisches Diskussionspapier zu Big Data und Data Analytics, www.gmk-net.de/fileadmin/pdf/bigdata_diskussionspapier_gmk_kbom.pdf

Betz, Joachim/ Kübler, Hans-Dieter (2013): Internet Governance. Wer regiert wie das Internet? Springer VS, Wiesbaden

Dolata, Ulrich (2014): Märkte und Macht der Internetkonzerne, www.uni-stuttgart.de/soz/oi/publikationen/soi_2014_4_Dolata_Maerkte_und_Macht_der_Internetkonzerne.pdf



Abb. 8 »Ich brauche ein Gerät«

© picture alliance/ dieKLEINERT.de/ Markus Grolik

Dolata, Ulrich (2016): Die Politik muss die Internetkonzerne bändigen, www.vdi-nachrichten.com/Technik-Gesellschaft/Die-Politik-Internetkonzerne-baendigen

Habermann, Friederike (2015): Commonsbasierte Zukunft. Wie ein altes Konzept eine bessere Welt ermöglicht, *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 65. Jahrgang, 35–37 (S. 46–52)

Hachmeister, Lutz/ Wäscher, Till (2017): Wer beherrscht die Medien? Die 50 größten Medien- und Wissenskonzerne der Welt, Herbert von Halem, Köln

Holzwarth, Peter (2017): Fotografie, in: *Grundbegriffe Medienpädagogik*, hrsg. von Bernd Schorb, Anja Hartung-Griemberg, Christine Dallmann, Kopaed, München (S. 102–106)

Missomelius, Petra (2017): Kritik als Cultural Hacking, <http://medienkritik-lb.de/speaker/ass-prof-mag-dr-petra-missomelius/>

Moser, Heinz (2016): Digital Citizenship als Leitlinie der Medienbildung, in: *Medien – Wissen – Bildung*, hrsg. von Theo Hug, Tanja Kohn, Petra Missomelius, University Press, Innsbruck (S. 211–229)

Niesyto, Horst (2017): Medienpädagogik und digitaler Kapitalismus, www.medienpaed.com/article/view/435

Schorb, Bernd (2016): Jugend Konsum Kultur, in: *medien + erziehung*, Heft 4 (S. 52–59)

Zöllner, Oliver (2016): Digitalisierung und Selbstbestimmung, *tv diskurs*, 20. Jhg., Nr. 1 (S. 22–25)

MATERIALIEN

M 1 Ulrich Dolata: »Die Politik muss Internetkonzerne bändigen.«
udi-nachrichten, 2016

Wenn die Chefs führender Internetkonzerne Deutschland besuchen, wie unlängst Facebook-Gründer Marc Zuckerberg, dann werden sie fast wie Staatsgäste hofiert. Das kommt nicht von ungefähr. Google, Facebook, Amazon und Apple beherrschen mittlerweile große Teile des Internets und prägen mit ihren Plattformen und Angeboten das Online-Erlebnis von Milliarden Nutzern weltweit. Das hat Diskussionen um die Macht der Internetkonzerne und deren Eingrenzung gefördert. Von politischer Seite werden regelmäßig Forderungen nach einer Entflechtung der Internetriesen laut. Kartellbehörden oder die EU-Kommission treten ebenso regelmäßig auf den Plan, um Vorwürfen etwa wegen unfairen Wettbewerbs nachzugehen. Worin aber besteht die Macht der Internetkonzerne und wie lässt sie sich begrenzen?

Diese Macht äußert sich zunächst als ökonomische Macht. Google, Apple und Amazon gehören mittlerweile zu den 50 umsatzstärksten Konzernen der USA, Facebook ist auf gutem Weg dorthin. Aufgrund ihrer außerordentlichen Finanzkraft und Forschungsstärke können die Internetkonzerne nicht nur in größerem Stil als ihre Konkurrenten in den Ausbau und die Qualität ihrer eigenen technischen und logistischen Infrastrukturen investieren – z. B. in Serverarchitekturen und Geräteentwicklung, Datenerhebungs- und -auswertungstechnologien, in die Qualität von Suchalgorithmen oder, wie im Fall von Amazon, in die konzerneigenen Bestell-, Logistik- und Lagersysteme. Sie sind zudem problemlos in der Lage, potenzielle Mitkonkurrenten früh aus dem Rennen zu nehmen – wie z. B. im Fall des 19 Mrd. \$ schweren Erwerbs des Messaging-Dienstes WhatsApp durch Facebook vor zwei Jahren.

Sie sind allerdings noch keine Monopolisten, die auf den Märkten, auf denen sie ihr Geld verdienen, nicht mehr unter Wettbewerbsdruck stehen. Ökonomisch betrachtet sind Google und Facebook Werbekonzerne, die mit Werbung jeweils über 90 Prozent ihres Umsatzes erzielen. Zwar dominiert Google den Markt für Internetwerbung, hat sich dort allerdings mit ernst zu nehmenden Konkurrenten wie Facebook, Yahoo und Microsoft auseinanderzusetzen. Amazon ist zwar der mit Abstand größte Einzelhändler im Internet, auf den in Deutschland allerdings »nur« ein Viertel des Umsatzes, den der deutsche Einzelhandel insgesamt online realisiert, entfällt. Und Apple hat es auf dem Markt für mobile Geräte mit starken Konkurrenten wie Samsung zu tun. Anders gesagt: Marktdominanz geht mit scharfen Konkurrenzauseinandersetzungen einher, die weniger über Preise als über technische Innovationen ausgetragen werden. Die Beispiele AOL, Yahoo, MySpace oder Nokia zeigen übrigens, wie schnell sich führende Positionen auf diesen dynamischen Märkten wieder verflüchtigen können.

Eine rein ökonomische Betrachtung der Internetkonzerne wird ihrer Bedeutung allerdings nicht gerecht. Ihr Einfluss reicht weit über die Wirtschaft hinaus und in die Gesellschaft hinein – und das ist das eigentliche Problem, das eine stärkere Regulierung und Eingrenzung der Macht der Internetkonzerne erforderlich macht. Die Unternehmen prägen mit ihren zahlreichen aufeinander abgestimmten Geräten, App-Stores, Algorithmen, Such-, Medien-, Konsum- und Beziehungsplattformen mittlerweile wesentliche soziale Zusammenhänge im Netz, denen sich die Nutzer kaum noch entziehen können. Vor allem Facebook und Google



M 2 Papst Franziskus empfängt am 29.8.2016 Marc Zuckerberg, CEO von Facebook, zu einer Audienz

© picture alliance/ abaca

sind so gesehen tatsächlich Monopolisten. Wer mit all seinen Freunden im Web kommunizieren will, kann dies derzeit faktisch nur über Facebook oder deren Tochter WhatsApp – alles andere ergibt wenig Sinn. Zur Suche im Internet wird in vielen Ländern mit 90-prozentiger Sicherheit Google gewählt.

Die Konzerne arbeiten darüber hinaus mit hoher Priorität daran, ihre verschiedenen Dienste, Programme und Geräte zu vernetzen, sodass die Nutzer deren Ökosysteme möglichst gar nicht mehr verlassen müssen. Google beispielsweise ist längst nicht mehr nur ein Suchmaschinenbetreiber. Der Konzern verfügt darüber hinaus mit Gmail über den erfolgreichsten E-Mail-Dienst und ist mit Google Maps der zentrale Akteur bei Kartendiensten. Mit YouTube und der digitalen Medienplattform Google Play mit mehr als 1 Million verfügbaren Apps und Spielen hat sich das Unternehmen darüber hinaus zu einem bedeutenden Medienkonzern entwickelt. Und mit seinem Betriebssystem Android prägt Google zusammen mit Apples iOS das mobile Internet.

Mit ihren technischen Angeboten und deren Nutzungsbedingungen werden die Internetkonzerne zu zentralen regelsetzenden und kontrollierenden Akteuren, die das Onlineerlebnis der Nutzer strukturieren, Rahmenbedingungen für deren Aktivitäten vorgeben und das auf ihren Angeboten basierende Verhalten mitprägen – und dies weitgehend unbeschadet von demokratischer Kontrolle oder politischer Einflussnahme.

Darüber hinaus erweitern sie sukzessive ihre Macht über die Daten, die ihre Nutzer generieren. Die Rechte an diesen Daten treten die Nutzer mit einem Klick auf die Geschäftsbedingungen vollständig an die Unternehmen ab. Was die Konzerne dann damit machen, ist bislang völlig intransparent. Klar ist aber, dass sie mit den großen Datenmengen, die sie verarbeiten, immer ausdifferenziertere Nutzerprofile erstellen, deren Verfeinerung das Ziel verfolgt, möglichst schon zu wissen, was ein Nutzer denkt und will, bevor dieser es selbst weiß.

Die Forderungen nach einer Begrenzung der Macht der Internetkonzerne haben hier ihre Grundlage. Der europäischen Politik kommt dabei eine zentrale Rolle zu. Was kann sie tun?

© VDI nachrichten vom 8.4.2016, Seite 2

Viele unterschiedliche Akteure tummeln sich auf dem Feld der Internet-regulierung. (...) Vor allem, wenn man sich dem Multistakeholder-Modell zuwendet, ist es unausweichlich, auch zu untersuchen und zu benennen, wer denn eigentlich die Stakeholder des Internets sind, die bei Fragen der Regulierung Beachtung finden und beteiligt werden sollten. (...) Geht es um die Frage nach den relevanten Playern in Bezug auf die Regulierung und Verwaltung des Internets, kommt man kaum umhin, zu-

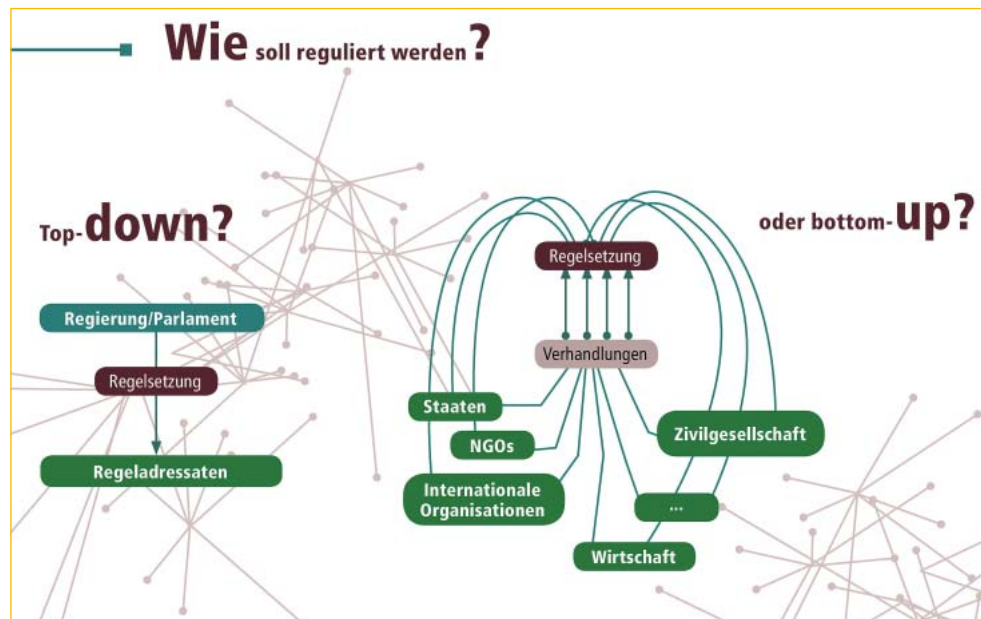
nächst die Staaten selbst zu nennen. Zwar ist der Umgang mit dem Internet für die meisten gewöhnlichen Nutzer/-innen in erster Linie privatwirtschaftlich geprägt: Um ins Netz zu gehen, schließen wir einen Vertrag mit einem Internetprovider. Unser Browser wurde von einer privaten Firma wie beispielsweise Mozilla, Microsoft oder Apple programmiert. Auch hinter Suchmaschinen und sozialen Netzwerken stehen Unternehmen wie Google, Facebook oder Twitter.

Als grenzüberschreitende und tatsächlich globale technische Struktur ist das Internet aber in jedem Land auf staatliche Regulierung angewiesen. Für Internetnutzer/-innen gelten stets die Gesetze und sonstigen Regeln desjenigen Landes, in dem sie sich befinden, wenn sie on-line gehen. Jeder Staat schafft insofern zunächst einmal für sein eigenes Staatsgebiet die für die Internet-regulierung spezifischen Gesetze.

Darüber hinaus werden auch die grenzüberschreitenden Internet-Infrastrukturen wie beispielsweise die großen transatlantischen Unterseekabel für den interkontinentalen Datenverkehr von den beteiligten Staaten in Zusammenarbeit bereitgestellt und unterhalten.

Befürworter des intergouvernementalen Modells sehen die Staaten – zusammen mit den internationalen Organisationen, die jedoch erst durch die Staaten und mit ihnen als Mitglieder überhaupt gebildet werden – als allein verantwortlich für die Verwaltung des Internets. Aber auch die Anhänger des Multistakeholder-Ansatzes gehen für gewöhnlich wie selbstverständlich davon aus, dass die Staaten ein Teil der Stakeholder sind. Schließlich war das Modell ja als Kompromiss zwischen rein privaten und rein zwischenstaatlichen Lösungen für die Regulierung des Netzes vorgeschlagen worden. Abgesandte der Staaten sitzen also im Regelfall mit am Tisch, wenn über Internetregulierung diskutiert wird. Das gilt zum Beispiel für Sitzungen des Advisory Committee der ICANN ebenso wie für Tagungen des Internets Governance Forum.

Gerade beim Multistakeholder-Modell geht es vornehmlich darum, auch diejenigen zivilgesellschaftlichen und privatwirtschaftlichen Akteure in die Entscheidungsprozesse zur Internet-regulierung mit einzubinden, die von diesen selbst betroffen sind. Das gilt insbesondere für das Internet Governance Forum, dessen Multistakeholder Advisory Group (MAG) sich aus Vertreter/-innen der verschiedenen Stakeholder zusammensetzt. Dies umfasst ausdrücklich auch Vertreter/-innen aus der Zivilgesellschaft, der Wissenschafts- und Tech-Communities sowie der Privatwirtschaft.



M 4 »Wie soll das Internet reguliert werden?«

© <https://library.fes.de/pdf-files/akademie/15830.pdf>, S. 17ff

Innerhalb Deutschlands existieren eine Reihe von Interessenverbänden, Think Tanks und Nichtregierungsorganisationen, die sich im Bereich der Internetregulierung engagieren und die als zivilgesellschaftlichen Stakeholder identifiziert werden können. Dazu gehören beispielsweise die deutsche Sektion der *Internet Society*, der *Chaos Computer Club* oder die *Digitale Gesellschaft*. Diese Organisationen befassen sich mit allgemeinen politischen Fragen des Internets und bringen sich in die Debatten darum beispielsweise dadurch ein, dass sie im Vorfeld wichtiger Internetkonferenzen Studien erstellen oder Expert/-innenrunden ausrichten. Daneben sind aber auch Organisationen zu nennen, die nicht spezifisch auf Themen des Internets fokussiert sind. Vereinigungen wie *Amnesty International* oder *Human Rights Watch* beispielsweise haben es sich zur Aufgabe gemacht, die Einhaltung der Menschen- und Bürgerrechte im Netz zu überwachen, zu analysieren und einzuordnen – und Alarm zu schlagen, wenn sich die Lage in bestimmten Staaten verschlechtert. (...)

Neben den zivilgesellschaftlichen Akteuren sind auch Unternehmen der Privatwirtschaft sowie ihre Interessenverbände unzweifelhaft Stakeholder der Verwaltung des Netzes. Schließlich liegen die Infrastrukturen des modernen Internets größtenteils und in den meisten Staaten in privater Hand. Das gilt für Zugangsprovider – in Deutschland zum Beispiel die Deutsche Telekom, 1&1 oder Vodafone – ebenso wie für große Internetunternehmen wie Google, Facebook oder Yahoo. Sie alle haben ein Interesse daran, bei Fragen der Regulierung des Netzes mit am Tisch zu sitzen. Auch die privatwirtschaftlichen Interessenverbände nehmen an den Prozessen der Internetregulierung teil.

© <https://library.fes.de/pdf-files/akademie/15830.pdf>

7. Strukturwandel des Mediensystems

WOLFGANG SEUFERT

Veränderungen unserer Medienlandschaft sind nichts Ungewöhnliches. Seit Jahrzehnten vergrößern neue Kommunikationstechniken immer wieder die Zahl der Medienunternehmen und das Spektrum der angebotenen Medieninhalte. Während die »neuen Medien« Fernsehen (seit den 1950er Jahren), Video (seit den 1980er Jahren) oder interaktive Spiele- und Edutainment Software (zu Beginn der 1990er Jahre »Multimedia« genannt) aber jeweils nur zu unterschiedlich umfangreichen Angebots-erweiterungen geführt haben, zeichnet sich seit der Verbreitung der Internet-Technologie ein grundlegender Wandel unseres Mediensystems ab. Das Internet hat zu deutlichen Veränderungen in der Mediennutzung, vor allem aber im Verhalten der Werbungtreibenden geführt, die die wirtschaftlichen Grundlagen vieler Medienunternehmen nachhaltig erschüttert haben. Weltweit agierende Internetkonzerne werden zu immer wichtigeren neuen Playern auf den Medienmärkten der meisten Länder. Gleichzeitig kann jeder Internet-User ohne großen technischen und finanziellen Aufwand eigene Inhalte für die Öffentlichkeit produzieren, sei es in sozialen Netzwerken, auf einer eigenen Webseite oder als Kommentar in den Online-Angeboten traditioneller Medienunternehmen. Auf den ersten Blick sieht dies nur nach einer weiteren, umfangreichen Erweiterung des Medienangebotes aus. Allerdings sind damit aber auch mit Entwicklungen verbunden, die die Finanzierung professioneller journalistischer Tätigkeit und damit die gesellschaftliche Funktion des Mediensystems zunehmend gefährden.

Der folgende Beitrag beginnt mit einer kurzen kommunikationswissenschaftlichen Betrachtung der grundlegenden Elemente und gesellschaftlichen Funktionen unseres Mediensystems. Seit Mitte des 19. Jahrhundert haben die in den Redaktionen von Medienunternehmen tätigen Journalisten dabei eine zentrale Rolle. Sie entscheiden über den Inhalt der über Massenmedien hergestellten »Öffentlichkeit« entscheidend mit. Dies ändert sich aktuell stark, da sich die wirtschaftlichen Grundlagen des Journalismus wandeln. Teil 2 der Analyse fragt deshalb, wie stark in Deutschland aber auch in fast allen anderen westlichen Industrieländern Werbeerlöse und Verkaufserlöse der etablierten Medienunternehmen von der Verbreitung des Internet betroffen sind. In einem weiteren Schritt wird analysiert, welche Konsequenzen die Entwicklung für die Rentabilität der Medienunternehmen bereits hatte. Daten der amtlichen Wirtschaftsstatistik zeigen, dass stagnierende oder rückläufige Umsätze von Medienunternehmen nicht unbedingt zu Gewinneinbußen führen müssen. Allerdings wird die Aufrechterhaltung der Profitabilität auch durch Strategien erreicht, die zum Abbau professioneller journalistischer Arbeit in den etablierten Medien beitragen. Der Beitrag fragt deshalb abschließend, ob neue Internet-Informationsproduzenten oder neue Internet-Erlösquellen wie der Verkauf von Nutzerdaten diesen Abbau kompensieren können.



Abb. 1 Bryant Park, New York, am 25.3.2017. Protestmarsch zum »New York Times building« gegen Donald Trumps Äußerungen zur etablierten Presse in den Vereinigten Staaten von Amerika

© picture alliance/ Photoshot

Gesellschaftliche Funktionen des Mediensystems und die zentrale Rolle von Medienunternehmen

In den Sozialwissenschaften hat sich die Vorstellung von Gesellschaften als sozialen Handlungssystemen entwickelt. Dabei leisten einzelne Teilsysteme mit unterschiedlichen Handlungslogiken jeweils bestimmte Beiträge zur Stabilität der Gesamtgesellschaft. Im Wirtschaftssystem wird beispielsweise die Produktion und Verteilung von Gütern organisiert, das politische System »produziert« Verhaltensregeln für das eigene wie für alle anderen Teilsysteme. Ein gesellschaftliches Teilsystem besteht insofern sowohl aus einer Gruppe sozialer Akteure (Individuen und Organisationen), als auch aus systemspezifischen Institutionen (geschriebenen und ungeschriebenen Regeln), an denen diese ihr Verhalten ausrichten.

In der Kommunikationswissenschaft ist unstrittig, dass die im Mediensystem mithilfe von Massenkommunikationstechniken hergestellte »Öffentlichkeit« einen essenziellen Beitrag zum Stabilität stark arbeitsteilig organisierter moderner Gesellschaften leistet. Umstritten ist, ob sich die Akteurskonstellationen und Regeln der Medieninhaltsproduktion im Mediensystem eigenständig weiterentwickeln, oder ob ein Wandel des Mediensystems primär von anderen Teilsystemen – beispielsweise durch ökonomische oder politische Handlungslogiken – beeinflusst wird (vgl. u. a. Beck 2012).

Seit der Herausbildung von Tageszeitungen als den ersten Massenmedien mit tagesaktuellem Informationsangebot nehmen private Medienunternehmen mit eigenen, festangestellten Redakteuren eine zentrale Rolle innerhalb des Mediensystems ein. Sie wählen die »gesellschaftlich relevanten« Ereignisse nach eigenen journalistischen bzw. künstlerischen Selektionskriterien aus und kontrollieren in hohem Maß den Zugang zur Öffentlichkeit. Dies

gilt insbesondere bei der Herstellung einer »politischen Öffentlichkeit«, die für die Funktionsfähigkeit eines demokratischen Politiksystems unabdingbar ist.

Medieninhalte »wirken«, indem sie Wissensbestände und Einstellungen von Rezipienten und damit mittelbar auch deren Verhalten verändern. Deshalb wird es immer wieder Versuche geben, das journalistische Selektionsverhalten im Sinne eigener ökonomischer und politischer Interessen zu beeinflussen. Ein an Einzelinteressen ausgerichtetes Informationsangebot widerspricht jedoch demokratischen Prinzipien, wonach Wahlen und Abstimmungen durch informierte Bürger erfolgen sollten, die ihre Entscheidungen rational auf der Grundlage eines breiten Diskurses aller relevanten Sachverhalte und Argumente treffen.

In Deutschland wie in anderen Demokratien gibt es deshalb umfangreiche Medienregulierungssysteme, die vor allem die Unabhängigkeit von Journalisten und Journalistinnen vor Eingriffen der Regierung sicherstellen und »Medienmacht« durch die Konzentration des Medienbesitzes auf wenige Personen verhindern sollen. Zum Mediensystem gehören insofern auch spezielle Organisationen wie beispielsweise die Landesmedienanstalten oder Einrichtungen des Jugendmedienschutzes, deren Aufgabe es ist, diese und andere Medienregulierungsziele durchzusetzen (vgl. Seufert & Gundlach 2017).

Das Internet verändert das Mediensystem grundlegend

Das Mediensystem unterliegt wie auch die anderen gesellschaftlichen Teilsysteme einem permanenten Wandel. Zahl und Zusammensetzung der wichtigsten Akteure ändern sich ebenso wie die geschriebenen und ungeschriebenen Regeln, an denen diese sich orientieren. Die wichtigsten Ursachen sind vor allem technischer Fortschritt (»neue Medien« führen zur massenhaften Verbreitung neuartiger Medieninhalte), Veränderungen im Medienregulierungsrahmen (z. B. die Zulassung privater Rundfunkveranstalter in den 1980er Jahren) oder Anpassungen des Medienangebotes an ein verändertes Rezeptionsverhalten.

Die Internettechnologie erweitert nicht nur das Medienangebot, sondern sie verändert auch – vor allem nach der Weiterentwicklung zum Web 2.0 – die generelle Bedeutung von Medienunternehmen bzw. der in ihnen tätigen Journalisten bei der Herstellung von Öffentlichkeit.

Folgende Entwicklungen tragen hierzu bei:

- Das Internet als universeller Distributionsweg für digitalisierte Inhalte ermöglicht ausländischen Medienunternehmen einen kostengünstigen »Marktzutritt«. Auf Medienmärkten mit niedrigen Sprach- und sonstigen Kulturschranken steigt damit das im Ausland produzierte Angebot und der Wettbewerbsdruck der etablierten Unternehmen. Dies betrifft kleinere Länder noch viel stärker als Deutschland mit seiner großen nationalen Medienwirtschaft.
- Das Internet ermöglicht es aber auch allen anderen Unternehmen, NGOs oder Privatpersonen vergleichsweise kostengünstig Internet-Inhalte für die Öffentlichkeit zu produzieren. Unternehmen und politische Organisationen erhalten so eine preiswerte Möglichkeit mittels »eigener Medien« die etablierten Selektionsroutinen des Journalismus zu umgehen und die Rezipienten direkt für eigene wirtschaftliche und politische Ziele zu beeinflussen.



Abb. 2 »Fake-News-ticker«

© picture alliance/ dieKLEINERT.de/ Kostas Koufog

- Neue Inhalte-Plattformen (einschließlich der Betreiber von Suchmaschinen und sozialen Netzwerken) übernehmen im kaum zu übersehenden Gesamtangebot von Internetinhalten für die meisten Internet-User eine zentrale Orientierungsfunktion. Sie beeinflussen so mit ihren z. T. algorithmenbasierten Selektionskriterien zunehmend das von den Rezipienten überhaupt wahrgenommene Medienangebot (»Filterblasen«).
 - Mit dem Internet werden neue Geschäftsmodelle für Inhalteanbieter ermöglicht, die auf der in der IP-Technologie angelegten Identifizierbarkeit einzelner Kommunikationspartner bzw. Webseiten-Nutzer basieren. Dies führt zu neuen Erlösströmen aus Vermittlungsprovisionen, vor allem aber aus dem Verkauf der erfassten »Kommunikationsdaten«. Die von den Internetanbietern generierten umfangreichen Nutzerprofile bergen aber auch die Gefahr, dass sie missbräuchlich zur wirtschaftlichen (»personalisierte Preise«) oder sozialen (z. B. bei der Vergabe von Arbeitsplätzen) Diskriminierung verwendet werden.
- Es bleibt die Frage, wie schnell und wie tiefgreifend der durch das Internet ausgelöste Wandel des Mediensystems sein wird. Deshalb werden zunächst die Veränderungen im Mediennutzungsverhalten und die damit zusammenhängenden Folgen für die Finanzierung von professionell erstellten Medieninhalten eingehender betrachtet. Im Fokus stehen dabei vor allem die Angebote mit aktuellen Informationsinhalten.

Die Entwicklung der Mediennutzung seit der Verbreitung des Internet

Sofern man unterstellt, dass sich eine längere Nutzungsdauer von Medieninhalten auch in höheren Verkaufs- und/oder Werbeerlösen niederschlägt (was allerdings nicht immer der Fall ist) haben sich die wirtschaftlichen Grundlagen für Medienunternehmen in den letzten beiden Jahrzehnten auf den ersten Blick eher verbessert als verschlechtert. Nach den repräsentativen Befragungen im Rahmen der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation, die seit Mitte der 1960er Jahre im 5-Jahres-Turnus durchgeführt werden, haben im Jahr 2015 alle Erwachsenen (Personen ab 14 Jahre) im Durchschnitt rund 9,5 Stunden pro Tag mit der Rezeption von Medieninhalten verbracht, darunter eine halbe Stunde mit der parallelen Nutzung mehrerer Mediengattungen. Dies waren immerhin 3 Stunden mehr als im Jahr 1995 (vgl. Krupp & Breunig 2016). Auch die Aufteilung der Mediennutzungszeit scheint sich für die Anbieter von traditionellen Medienangeboten mit aktuellen Informationsinhalten wenig bedrohlich entwickelt zu haben.

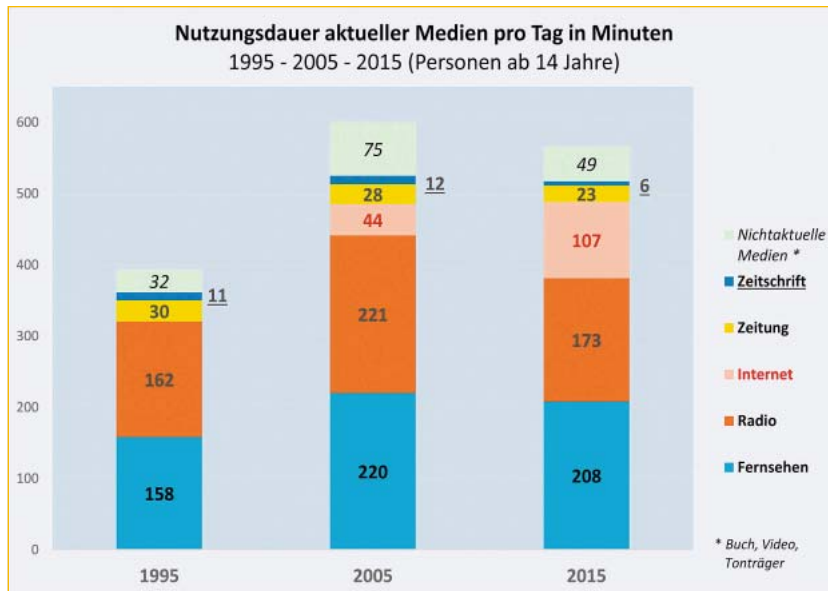


Abb. 3 ARD/ZDF-Langzeitstudie

© Daten nach www.ard-werbung.de/media-perspektiven/studien/ardzdf-studie-massenkommunikation/

Für die Rezeption von Radio- und TV-Programmen wurde 2015 immer noch dreimal so viel Zeit verwendet wie für die Internetnutzung. Und die tägliche Nutzungsdauer von Zeitungen und Zeitschriften lag mit rund 30 Minuten »nur« 10 Minuten unter dem Wert von 1995 (Abb. 3).

Zeit als endliche Ressource

Auf den zweiten Blick lassen sich allerdings zwei Entwicklungstrends erkennen, die den etablierten Anbietern aktueller Medien zunehmend Probleme bereiten werden, sollten sie sich – wofür einiges spricht – in den nächsten Jahren fortsetzen:

Seit rund 10 Jahren stagniert das Zeitbudget für die Mediennutzung bzw. es hat sogar geringfügig abgenommen. Ein Blick in eine vollbesetzte U-Bahn oder auf eine belebte Straße macht klar, woran dies liegt: Es gibt kaum noch Lücken im Tagesablauf, die man mit zusätzlicher mobiler Mediennutzung füllen könnte. Jeder weitere Anstieg der Internetnutzungsdauer dürfte insofern fast vollständig zulasten der Nutzungszeit traditioneller Medienangebote gehen.

Hinter einer durchschnittlichen Internetnutzungszeit von rund 2 Stunden pro Tag im Jahr 2015 verbergen sich große Unterschiede zwischen den Altersgruppen. Während die Generation »50-plus« lediglich eine Stunde pro Tag im Internet ist, verbringt die Generation »unter 30« mehr als die dreifache Zeit im Netz (Abb. 4).

Analysen zum Mediennutzungsverhalten von Alterskohorten zeigen, dass die in der Jugend jeweils erlernten Medienmenüs aber meist über Jahrzehnte stabil bleiben. Umschichtungen zugunsten des Internet im »durchschnittlichen Zeitbudget« sind also in den nächsten Jahren sehr wahrscheinlich.

Zu berücksichtigen ist allerdings, dass ein großer Anteil der Internetaktivitäten auf Individual-Kommunikation entfällt, die man im Vorinternetzeitalter entweder als Nutzungszeit für Telekommunikationsdienste oder als Zeit für persönliche (face-to-face)

Kommunikation verbucht, aber nicht dem Medienbudget zugeordnet hätte. Nach den Daten der aktuellsten ARD/ZDF-Onlinestudie betrifft dies in allen Altersgruppen rund 60 Prozent der Internetnutzungszeit (Email, soziale Netzwerke, Wirtschaftstransaktionen, Online-Spiele etc.). Nur 55 von 125 Internet-Minuten pro Tag sind 125 auf die passive Rezeption von Online-Medieninhalten (Radio- und TV-Programme, Audio- und Videodateien, aktuelle Nachrichten) oder auf die aktive Internet-Informationssuche (u. a. über Suchmaschinen, Online-Nachschlagewerke oder digitale Karten) entfallen (Abb. 5).

Wer bezahlt unser Medienangebot?

Auch für gewinnorientierte Medienunternehmen gilt – produziert werden auf Dauer immer nur Waren und Dienstleistungen, die ihre Kosten decken und zusätzlich einen als angemessen erachteten Gewinn abwerfen. Der Umfang des privaten Medienangebotes hängt damit langfristig von zwei Faktoren ab:

von der Entwicklung der Herstellungs- und Verbreitungskosten der Medieninhalte und von der Entwicklung der Erlöse aus dem direkten Verkauf (»Paid Content«) oder aus der indirekten Finanzierung durch Werbung bzw. dem Verkauf von Werbekontakten. Veränderungen im Zeitbudget für die Mediennutzung werden insofern immer erst dann relevant, wenn sie das Werbenachfrageverhalten oder die Zahlungsbereitschaft für Medieninhalte beeinflussen.

Bevor auf die Kostenseite genauer eingegangen wird, soll im Folgenden die Entwicklung der beiden wichtigsten Erlösquellen für Medienunternehmen betrachtet werden. Die gängigen Erlösmodelle unterscheiden sich dabei zwischen den einzelnen Mediengattungen. Bei den traditionellen Medienangeboten privater Unternehmen reichen sie von einer fast reinen Werbefinanzierung (Anzeigenblätter, Privatrado, Free-TV) über Mischfinanzierungsmodelle (Zeitungen und Zeitschriften) bis zum ausschließlichen Verkauf der Inhalte (Bücher, Tonträger, Pay-TV).

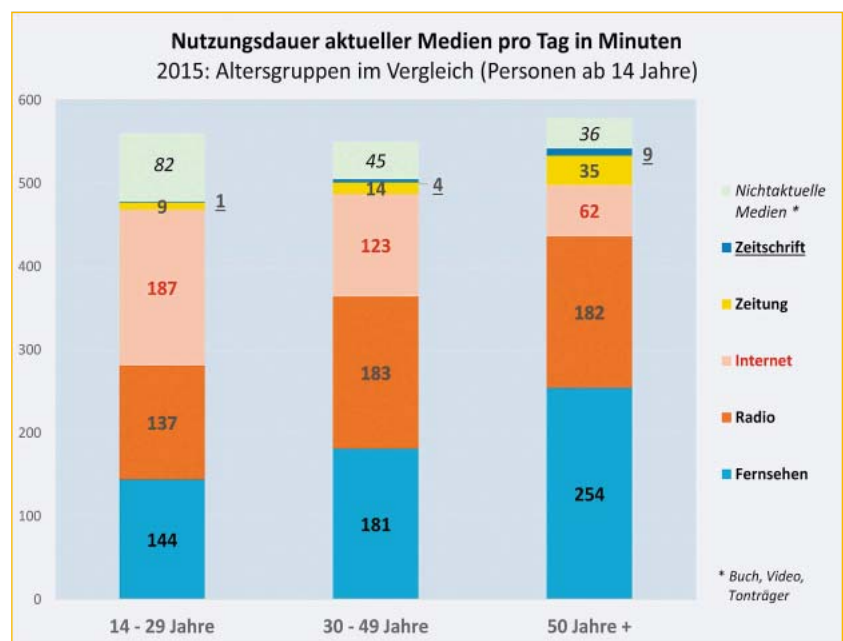


Abb. 4 ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation

© ARD

Nicht außer Acht gelassen werden dürfen zudem die öffentlich finanzierten Medieninhalte. In fast allen europäischen Ländern gibt es ein umfangreiches öffentliches Rundfunkangebot, das von nicht gewinnorientierten Unternehmen in unterschiedlicher Rechtsform produziert wird. In Deutschland sind dies vor allem die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten. Ihre Finanzierung erfolgt aus verfassungsrechtlichen Gründen nicht über den Staatshaushalt, sondern über einen allgemeinen Rundfunkbeitrag (ehemals Rundfunkgebühr).

Betrachtet man die Gesamtentwicklung aller drei Finanzierungsquellen nach 2000, so hat das Medienfinanzierungspotenzial in diesem Zeitraum in der Summe leicht abgenommen. Nach den von den wichtigsten Branchenverbänden der Medienwirtschaft und dem Beitragsservice von ARD und ZDF veröffentlichten

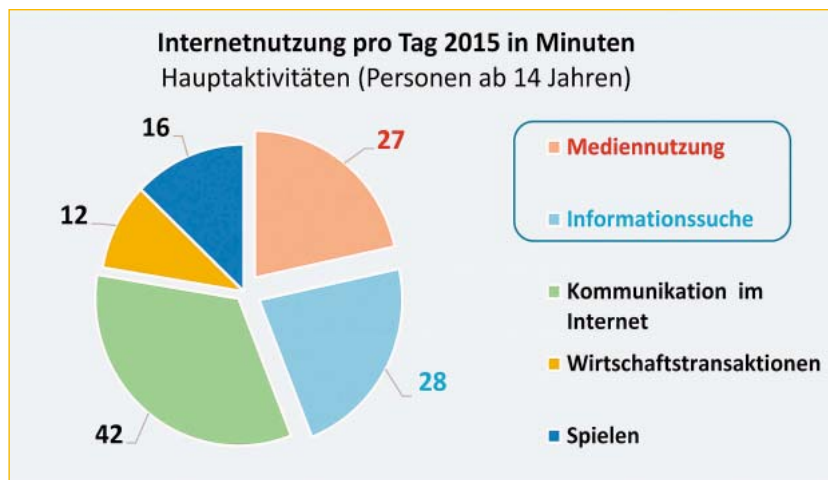


Abb. 5 ARD/ZDF-Onlinestudie

© ARD

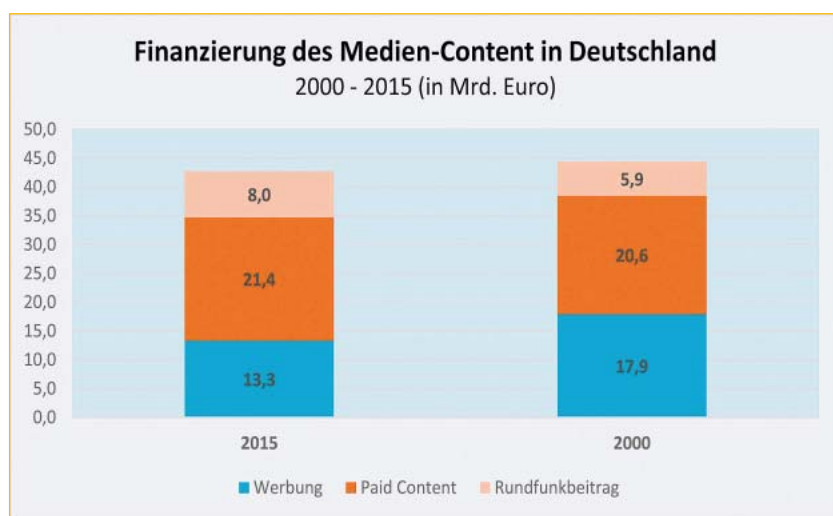


Abb. 6 Finanzierung des Medien-Content © Eigene Berechnungen auf Basis der Veröffentlichungen folgender Verbände: BDZV, Börsenverein, BIU, BVDA, BVV, bvmi, VDZ, VPRT, ZAW.

schriften konnten ihre Verkaufserlöse zwar ebenfalls geringfügig steigern, ihre Anzeigenerlöse sind aber seit 2000 in beiden Fällen erheblich geschrumpft. Die Tageszeitungen in Deutschland wurden deshalb 2015 im Mittel nur noch zu 37 Prozent aus Anzeigen finanziert. Im Jahr 2000 entfielen noch fast zwei Drittel auf Werbeeinnahmen.

Starker Einbruch der Werbenachfrage in allen Industrieländern

Bis zum Jahr 2000 kamen alle international vergleichenden Studien zur Entwicklung der Werbenachfrage mehr oder weniger zum gleichen Ergebnis: unabhängig von nationalen Unterschieden im Niveau der Werbeausgaben nahm die Werbeintensität in fast allen Ländern langfristig zu. Die Ausga-

57

ten Daten erzielten die privaten und öffentlichen Medienunternehmen im Jahr 2015 in Deutschland Gesamterlöse von 42,7 Milliarden Euro und damit 1,7 Mrd. Euro weniger als zur Jahrtausendwende (Abb. 6). Die drei Finanzkomponenten haben sich dabei unterschiedlich entwickelt. Die öffentlichen Finanzmittel und die Verkaufserlöse sind um rund 2,1 bzw. 0,9 Mrd. Euro angewachsen. Die Werbeerträge aus den in Medien geschalteten Anzeigen und Werbespots haben dagegen um 4,6 Milliarden Euro abgenommen. Der durchschnittliche Werbeerlösanteil an der gesamten Medienfinanzierung hat damit 2015 nur noch bei rund 30 Prozent gelegen (2000 waren es noch 40 Prozent).

Bei den Medien mit aktuellen Informationsinhalten hat sich seit 2000 die Finanzierungsstruktur des privaten Fernsehens und die der Pressemedien besonders stark verändert (Abb. 7). Beim Fernsehen ist der sinkende Werbefinanzierungsanteil darauf zurückzuführen, dass in den letzten Jahren die Pay-TV-Erlöse deutlich stärker zulegen konnten als die Werbe-TV-Erlöse. Zeitungen und Zeit-

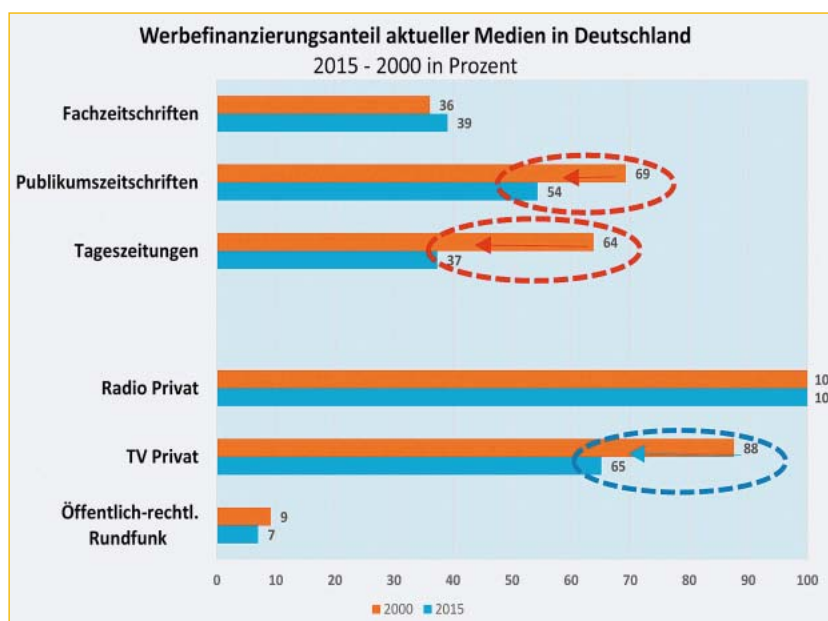


Abb. 7 Werbefinanzierung einzelner Medien

© Eigene Berechnungen auf Basis der Veröffentlichungen folgender Verbände: BDZV, VDZ, VPRT, ZAW.

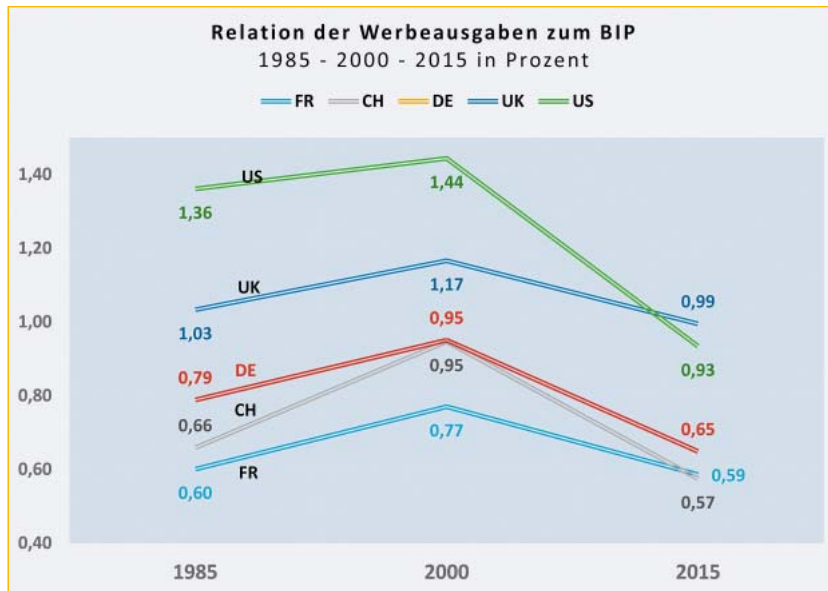


Abb. 8 Werbeausgaben im Vergleich zum BIP

© WARC, eigene Berechnungen

ben der Werbetreibenden stiegen – von konjunkturellen Schwankungen begleitet – auf Dauer schneller als die gesamtwirtschaftlichen Aktivitäten (gemessen über das Bruttoinlandsprodukt – BIP). Erklärt wurde die überdurchschnittliche Zunahme der Werbenachfrage u. a. mit einer immer stärkeren Ausdifferenzierung des Konsumgüterangebotes für immer kleinere Marketingzielgruppen (vgl. Seufert 2016).

Mit der Ausbreitung des Internet hat sich dieser Trend allerdings in sein Gegenteil verkehrt. Wie dramatisch die Veränderungen im Werbenachfrageverhalten sind, zeigt die Entwicklung der Werbeintensität nach 2000. In fast allen Ländern liegt die Relation von Werbeausgaben zum BIP aktuell auf einem Niveau, das dem zu Beginn der 80er Jahre entspricht. In Deutschland, aber auch in den USA, liegt es sogar noch deutlich darunter (Abb. 8). Datengrundlage hierfür sind die Statistiken des World Advertising Research Center (WARC).

In absoluten Zahlen bedeutet dies, dass die Medienunternehmen in Deutschland 2015 zusammen nur noch Nettowerbeerlöse (nach Abzug von Agenturhonoraren und Mengenrabatten) von 13,3 Milliarden Euro erzielen konnten, ein Viertel weniger als im Jahr 2000 (ZAW 2017). Oder anders ausgedrückt: zusätzlichen Erlösen aus der Internetwerbung von 1,4 Milliarden Euro stehen Werbeerlösrückgänge von 6,0 Milliarden Euro für traditionelle Medienangebote gegenüber. Einzelne Mediengattungen sind dabei von dieser veränderten Werbenachfrage unterschiedlich stark betroffen. Während sich die Erlöse aus Radio-, TV- und Anzeigenblattwerbung seit 2000 halbwegs stabil entwickelt haben – berücksichtigt man die Preissteigerungen, bedeutet aber auch dies einen realen Rückgang – verzeichnen Zeitungswerbung (minus 60 Prozent) und Zeitschriftenwerbung (minus 45 Prozent) besonders massive Einbrüche (Abb. 9).

Warum aber ist es mit der Verbreitung des Internet nicht nur zu Umschichtungen in den Werbedudgets zugunsten der Internetwerbung gekommen, sondern auch zu einem solch dramatischen Rückgang der gesamten Werbenachfrage? Drei Gründe lassen sich hierfür benennen:

- (1) Internet-Display-Werbung auf Webseiten (als Banner, Pop-Up, Skyscraper etc.) ist

erheblich preiswerter als Werbung in den klassischen. Je 1.000 Werbekontakte müssen die Werbetreibenden hierfür sehr viel weniger bezahlen. Im Internet dominiert zudem ein Preismodell, bei dem nicht bereits die Werbeschaltung selbst bezahlt werden muss (»Cost per Visit«), sondern erst das Anklicken der Werbung durch einen Internet-User (»Cost per Click«). Weiterhin erhöht sich durch die Möglichkeit zur Personalisierung der Internet-Display-Werbung (die Zuspiegelung der Werbeinhalte erfolgt individuell in Abhängigkeit von der bekannten Nutzungshistorie des Internet-Users) die Effizienz der Werbung. Streuverluste (Werbekontakte außerhalb der Marketingzielgruppe) können so besser als bei der traditionellen Medienwerbung vermieden werden.

- (2) Neben der Display-Werbung gibt es auch andere Möglichkeiten im Internet zu werben – insbesondere indem man Top-Plätze auf den Trefferlisten von Suchmaschinen für bestimmte Suchbegriffe ersteigert. Für dieses sog. Search Engine

Advertising haben Unternehmen in Deutschland im Jahr 2015 knapp 3,0 Milliarden Euro ausgegeben und damit doppelt so viel wie für Internet-Display-Werbung (Abb. 10).

- (3) Schließlich lässt sich im Marketing eine grundlegende Umorientierung weg von der klassischen Medienwerbung hin zu dialogorientierten Marketingaktivitäten beobachten. Drei Viertel aller Marketingkosten im Internet entfielen 2015 nach den Unternehmensbefragungen des Dialog-Marketing-Monitors (DMM) auf die Pflege der eigenen Website, Email-Newsletter oder Marketingaktivitäten in sozialen Netzwerken. Auch hier offerieren die Betreiber der sozialen Netzwerke auf Grundlage der von ihnen gesammelten umfangreichen Nutzerdaten die Möglichkeit von personalisierten Kommunikationsstrategien mit geringen Streuverlusten, sodass sie in direkter Konkurrenz zur Internet-Display-Werbung und anderen Internet-Werbeformen stehen.

Für die Medienunternehmen bedeutet dies zum einen, dass sich der Rückgang der Gesamtwerbenachfrage in nächster Zeit wohl weiter fortsetzen dürfte. Und die Werbeerlöse einzelner Medienanbieter werden selbst dann, wenn sie durch den zusätzlichen Internetvertrieb die Zahl ihrer Rezipienten konstant halten können, geringer ausfallen als bisher, da Internetwerbung billiger zu haben ist als die klassische Anzeigen- und Werbespotwerbung.

Werbung in Deutschland	2000	2015	2000	2015
	Mrd. EUR		Anteil in Prozent	
Nettowerbeumsatz ¹ aller Massenmedien	17,92	13,32	100,0	100,0
davon:				
Anzeigenblätter	1,79	1,81	10	14
Zeitungen	6,90	2,89	20	15
Zeitschriften	3,46	1,94	38	22
Printmedien gesamt	12,15	6,63	68	50
Fernsehen	4,71	4,42	26	33
Radio	0,73	0,74	4	6
Kino	0,18	0,10	1	1
	5,62	5,26	31	39
Online + Mobile (Display-Werbung)	0,15	1,43	1	11

¹ Nach Abzug von Agenturprovisionen und Rabatten.

Abb. 9 Werbung in Deutschland

© ZAW, eigene Berechnungen

Paid Content als Alternative? – Konsumausgaben für Medieninhalte wachsen nicht

Wie bereits gesehen, stammten im Jahr 2015 fast 70 Prozent der Erlöse der deutschen Medienunternehmen aus den Konsumausgaben der deutschen Privathaushalte. Es gibt aber keine Anzeichen dafür, dass der Rückgang der Werbeerlöse durch eine steigende Zahlungsbereitschaft für Medieninhalte kompensiert werden könnte. Legt man die Daten der Branchenverbände und die Erhebungen des statistischen Bundesamtes zum Konsum privater Haushalte zugrunde, so stagnieren seit 2000 vielmehr die Beträge, die von Konsumenten in Deutschland für Medienprodukte ausgegeben werden.

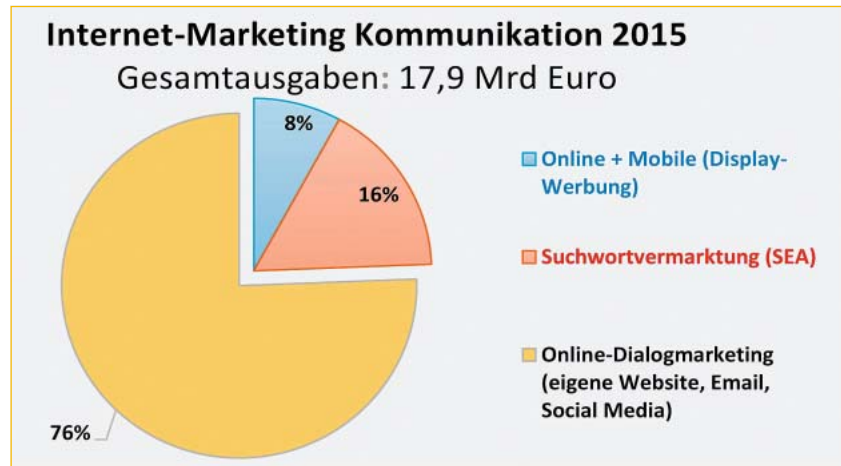


Abb. 10 Internet-Marketing-Kommunikation

© ZAW, eigene Berechnungen

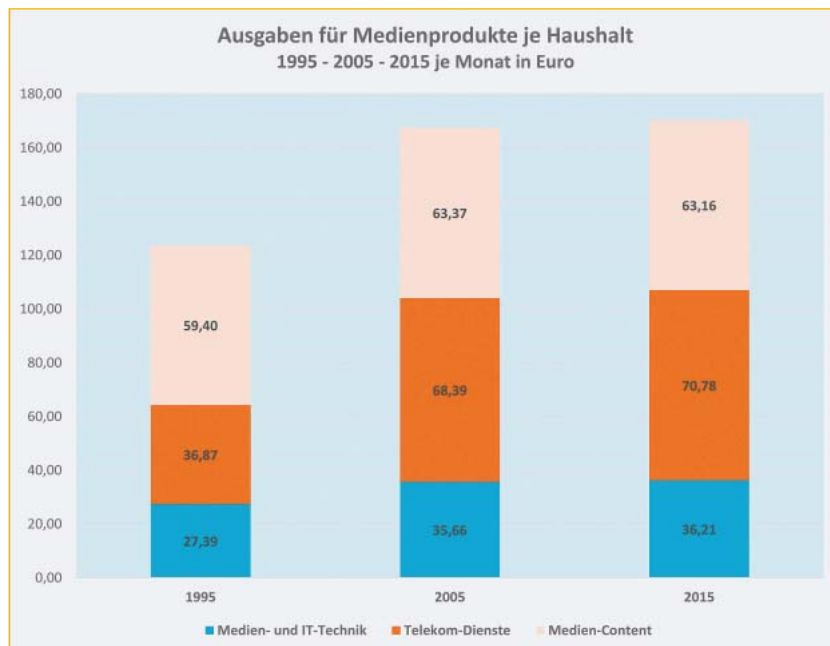


Abb. 11 Ausgaben für Medienprodukte pro Haushalt

© Destatis; eigene Berechnungen auf Basis der Daten folgender Verbände: BIU; BVV, bvmi, VPRT, ZAW.

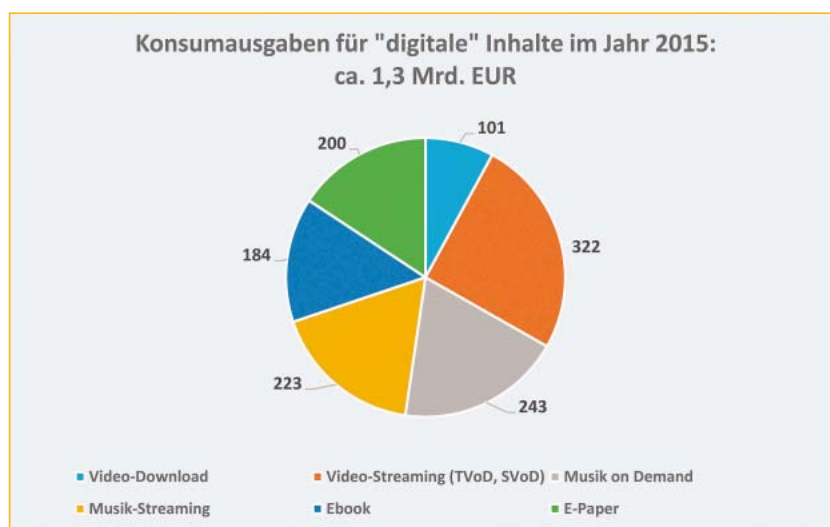


Abb. 12 Konsumausgaben für digitale Inhalte

© Eigene Berechnungen auf Basis der Daten folgender Verbände: BDZV; Börsenverein; BVV, bvmi.

Dies gilt sowohl für die Ausgaben für verschiedene Arten von Medien-Content als auch für eine breiter abgegrenzte Gütergruppe, die zusätzlich auch Ausgaben für Telekommunikationsdienstleistungen (in ihnen sind u. a. Internet- und Kabel-TV-Zugangsgebühren enthalten) und für Medien- und IT-Technik umfasst. Im Durchschnitt hat ein Haushalt 2015 danach monatlich rund 170 Euro für Medienprodukte ausgegeben, nur wenig mehr als 2000 (unter Berücksichtigung der seitdem eingetretenen Preissteigerungen ist das ein realer Rückgang). Dies gilt auch für denjenigen Teil der Ausgaben, der direkt auf Medieninhalte entfällt: 2015 wie 2000 waren es im Durchschnitt je 63 Euro pro Haushalt und Monat (Abb. 11). Sieht man sich die Struktur dieser Medien-Content-Ausgaben (in der Summe waren es 2015 rund 29,5 Milliarden Euro) genauer an, so entfällt etwa die Hälfte (14,5 Milliarden Euro) auf Medien ohne aktuelle Informationsinhalte (Bücher, Musikträger, Kino, Video und Pay-TV, Computerspiele). Von den Ausgaben für aktuelle Medien stammen zudem 7,0 Milliarden Euro aus dem Rundfunkbeitrag. Es bleiben also nur rund 8,0 Milliarden Euro, die 2015 freiwillig für die beiden wichtigsten Informations-Bezahlmedien Zeitung und Zeitschrift ausgegeben wurden. Hierin sind die Ausgaben für die wachsende Zahl von E-Paper-Abonnements bereits enthalten. Insgesamt scheint die seit Jahren von den Medienunternehmen beklagte »Kostenlosigkeit im Internet« zwar nicht mehr so stark zu sein. Für Downloads und Streaming-Dienste aller Art wurden 2015 allerdings zusammen erst rund 1,3 Milliarden Euro ausgegeben und dies fast ausschließlich für nicht-aktuelle Inhalte (Abb. 12). Dieser Betrag ist immer noch deutlich weniger als Abonnenten des traditionellen Pay-TV jährlich ausgeben. Auch besteht für alle Medienunternehmen, die ihre Inhalte im Netz zum Download anbieten, weiterhin das Risiko, dass sich ein Teil ihrer potenziellen Kunden eine Kopie über »nicht-offizielle« Bezugsquellen verschafft. Ein Grund, warum Streaming-Modelle von den Anbietern digitaler Inhalte immer stärker beworben werden.

Kennziffern Medienwirtschaft	2000	2015	2015/2000	2000	2015	2015/2000
	Bruttowertschöpfung (1)			Nettobetriebsüberschuss (2)		
	in Mrd. Euro		+/- Prozent	in Mrd. Euro		+/- Prozent
Medienwirtschaft insgesamt	40,7	43,0	6	139,8	184,7	32
Verlage (Print / Software)	11,8	14,3	22	48,6	70,0	44
AV-Medien / Rundfunk	14,2	16,2	14	47,5	69,3	46
Werbung / Marktforschung	14,7	12,5	-15	43,7	45,5	4
IT-Wirtschaft insgesamt	31,2	27,3	61	65,6	92,6	41
Telekommunikationsdienstleister	29,9	71,3	-12	47,4	66,8	41
IT- und Informationsdienstleister	144,0	187,9	138	18,2	25,7	41
Alle Wirtschaftszweige	1.909,2	2.740,2	44	365,3	464,0	27
	Erwerbstätige (3)			Arbeitnehmerentgelt (4) je Arbeitnehmer		
	in 1.000		+/- Prozent	in 1.000 Euro/ Jahr		+/- Prozent
Medienwirtschaft insgesamt	617	566	-8	24,2	41,3	33
Verlage (Print / Software)	269	195	-28	29,1	41,4	28
AV-Medien / Rundfunk	121	129	7	48,6	70,0	67
Werbung / Marktforschung	227	242	7	18,2	25,7	28
IT-Wirtschaft insgesamt	691	894	29	46,2	65,6	63
Telekommunikationsdienstleister	222	124	-44	47,5	69,3	53
IT- und Informationsdienstleister	469	770	64	47,4	66,8	86
Alle Wirtschaftszweige	39.917	43.069	8	31,2	39,8	34

1) Produktionswert abzüglich Vorleistungsbezüge von anderen Unternehmen.
2) Bruttowertschöpfung abzüglich Arbeitnehmerentgelt und Abschreibungen.
3) Arbeitnehmer plus Selbständige und mithelfende Familienangehörige.
4) Bruttolöhne und -gehälter plus Sozialabgaben.

Quellen: Destatis (Fachserie 18, Reihe 1.4; Stand: August 2017); eigene Berechnungen

Abb. 13 Kennziffern Medienwirtschaft

© Destatis (FS 14, R1.4); eigene Berechnungen.

Traditionelle Medienunternehmen unter wirtschaftlichem Druck

Häufig wird die wirtschaftliche Entwicklung einer Branche allein an der Umsatzentwicklung der Unternehmen festgemacht. Allerdings sagt dies ohne gleichzeitige Betrachtung der Beschäftigten-, Kosten- und Rentabilitätsentwicklung wenig aus. Welche Auswirkungen die stagnierenden und teilweise rückläufigen Umsätze seit 2000 auf die Entwicklung der Medienwirtschaft hatte, soll deshalb im Folgenden anhand folgender Kennziffern beurteilt werden: die Beschäftigtenzahl, die Bruttowertschöpfung (d. h. die durch Medienproduktionsaktivitäten entstandenen Arbeits- und Gewinneinkommen), die Nettogewinne und das Arbeitskostenniveau. Entsprechende Daten hat das Statistische Bundesamt für die Zeit ab 1991 in der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung veröffentlicht – allerdings stark aggregiert für das gesamte Verlagswesen (einschließlich der Spiele-Softwareverlage), die Bereiche Rundfunk/audiovisuelle Medien (enthalten sind hier auch die Unternehmen der Musik- und Filmwirtschaft) und Werbung/Marktforschung. Auch für die Telekommunikationsdienstleister sowie die Anbieter von IT- und Informationsdiensten (darunter Online-Informationsanbieter) sind diese Kennziffern vorhanden. Stärker nach Medien-Teilbranchen untergliederte Daten gibt es darüber hinaus durch die seit 2008 in allen EU-Ländern durchgeführten Strukturerhebungen im Dienstleistungsbereich, z. B. getrennt für Buch-, Zeitungs- und Zeitschriftenverlage (vgl. Destatis 2017).

Medienunternehmen – Gewinnzunahme durch Beschäftigtenabbau

Während die Zahl der Erwerbstätigen von 2000 bis 2015 um 8 Prozent zugenommen hat, ist sie im gleichen Zeitraum in den traditionellen Unternehmen der Medienwirtschaft um 8 Prozent auf rund 565 Tausend zurückgegangen. In der IT-Wirtschaft waren es 895 Tausend Beschäftigte – ein Zuwachs von 29 Prozent seit 2000. Der Rückgang bei den traditionellen Medienunternehmen ist fast ausschließlich auf den Personalabbau bei den Verlagen (minus 28 Prozent) zurückzuführen (Abb. 13). Bei der Bruttowertschöpfung ergibt sich ein ähnliches Bild. Während die Gesamteinkom-

men aus der Güterproduktion in Deutschland seit 2000 nominal um 44 Prozent gewachsen sind, stiegen sie in der Medienwirtschaft nur um 6 Prozent.

Die unterdurchschnittliche Entwicklung betrifft allerdings nur die Arbeitseinkommen. Die Nettoüberschüsse (Gewinne nach Abzug der Abschreibungen) haben in der Medienwirtschaft nach 2000 um 32 Prozent zugelegt, in der Gesamtwirtschaft nur um 27 Prozent. Vor allem im Verlagswesen sind die Unternehmensgewinne – trotz des besonders großen Nachfragerückgangs von Rezipienten und Werbetreibenden – überdurchschnittlich gestiegen. Die Gründe hierfür lassen sich am besten an den Zeitungsverlagen beobachten. Zwar sind deren Erträge seit 2008 etwas stärker zurückgegangen als ihre Gesamtaufwen-

dungen. Die Umsatzrendite der Zeitungsverlage in Deutschland lag 2015 mit 14 Prozent aber immer noch fast so hoch wie 2008. Erreicht wurde dies durch eine starke Personalkostensenkung, weil die Zahl der Beschäftigten um mehr als ein Viertel reduziert wurde (Abb. 14). Diese Strategie der Presseverlage zur Sicherung der Rentabilität Personalabbau zu betreiben, lässt sich auch in anderen Ländern wie beispielsweise den USA (Edge 2014) oder in Belgien (van der Burg & van den Bulck 2017) beobachten. Dieser Abbauprozess ist nur selten mit spektakulären Titeleinstellungen verbunden. Im Hintergrund werden aber immer wieder Redaktionen zusammengelegt oder ausgedünnt. Sichtbar wird dies noch am ehesten an den Einstellungen von Lokalausgaben der Tageszeitungen. Ihre Zahl ist in Deutschland seit 1995 um 120 zurückgegangen.

Unser Mediensystem – nur noch bedingt funktionsfähig?

Vor allem im Hinblick auf die zentrale Bedeutung eines ausreichend differenzierten Informationsangebotes für demokratische Willensbildungs- und Entscheidungsprozesse stellt sich die Frage, ob der bisherige und leider auch in den kommenden Jahren zu erwartende Abbau der redaktionellen Kapazitäten in den etablierten Medienunternehmen durch neue Internet-Informationsangebote kompensiert werden kann.

Betrachtet man das professionell produzierte Internet-Informationsangebot, so gibt es bislang zwar eine im Vergleich zu traditionellen Medien breitere Angebotspalette, allerdings kaum originäre Internet-Informationsmedien mit eigener redaktioneller Kapazität, die sich wirtschaftlich tragen. Der größte Teil der aktuell meist kostenlos angebotenen Informationen wird durch Redaktionen traditioneller Medienunternehmen produziert und (noch) durch deren Erlöse aus den traditionellen Vertriebswegen subventioniert. Die absehbar geringeren Erlöse vor allem der Presseverlage aus dem Verkauf ihrer gedruckten Exemplare werden deshalb den Umfang des redaktionell erstellten Online-Informationsangebotes reduzieren. Dies gilt vor allem für Lokalinformationen zu wirtschaftlich schwachen Regionen, da deren Lokalmedien auf dem nationalen Markt kaum bekannt sind und deshalb dort nur geringe Chancen zur Erschließung neuer Einkommensquellen haben.

Optimisten sehen in den geringen Zugangskosten zur Internet-Öffentlichkeit die Chance, dass Internet-User in großer Zahl selbst zu Nachrichtenproduzenten werden und so die Lücken im Informationsangebot schließen können. Abgesehen vom bislang geringen Bevölkerungsanteil, der größere eigene Beiträge ins Netz stellt, übersieht dies zum einen, dass eine solide Recherche in der Regel zeit- und kostenaufwändig ist. Zum anderen lassen die aktuellen Diskussionen über Fake News und Cybermobbing Zweifel daran aufkommen, dass die im Journalismus entwickelten Qualitätskriterien (nachzulesen u. a. im Pressekodex des Deutschen Presserates) von »normalen« Internet-Usern beachtet werden. Noch bedenklicher stimmt die Beobachtung, dass finanzkräftige Unternehmen und organisierte Interessengruppen das Internet mehr und mehr zur ihrer wichtigsten Kommunikations-Plattform machen und ihre überwiegend interessengeleiteten Stellungnahmen auf dem Weg zum Rezipienten so nicht mehr durch einen journalistischen Qualitätsfilter gehen. Ein Teil der in wirtschaftliche Bedrängnis gekommenen Medienunternehmen setzt auf den Verkauf von Kommunikationsprofilen ihrer Nutzer als neue Erlösquelle. Ob diese auch in Zukunft so sprudeln kann wie heute, hängt aber letztlich von der Entwicklung des Datenschutzrechtes ab. Es sieht heute noch vor, dass man Internetanbietern mit einer einmaligen Zustimmung im Prinzip eine lebenslange Beobachtung des kompletten eigenen Internetnutzungsverhaltens gestatten kann. Spätestens wenn ein größerer Teil der Bevölkerung die Erfahrung gemacht hat, dass ihre Daten nicht nur für personalisierte (und dadurch vielleicht subjektiv interessantere) Werbung genutzt werden, sondern auch für personalisierte Preisangebote – die auf Basis von Nutzerdaten identifizierten Kaufkräftigeren könnten ja höhere Preise akzeptieren – ist eine größere Debatte zu erwarten, die diese Finanzquelle schnell zum Versiegen bringen könnte.

Es scheint also dringend geboten, die weitere Entwicklung der wirtschaftlichen Grundlagen des professionellen Journalismus in Deutschland kontinuierlich zu beobachten und über Finanzierungsalternativen nachzudenken. Manche Länder haben hierzu unabhängige Beratungsgremien eingerichtet, die eine solche Beobachtungsfunktion übernehmen, beispielsweise die Schweiz (»Eidgenössische Medienkommission beim Bundesrat«). In Deutschland gibt es nichts Vergleichbares, auch weil die Medienpolitik nach dem Grundgesetz Ländersache ist die 16 Bundesländer mit unterschiedlichen politischen Mehrheiten hier nur schwer zu einer einheitlichen Linie finden.

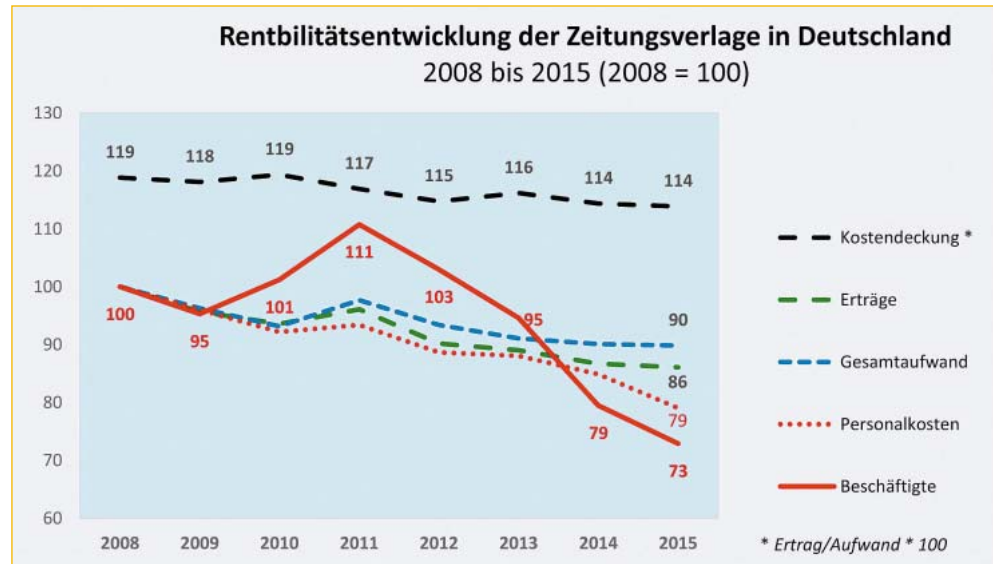


Abb. 14 Rentabilitätsentwicklung der Zeitungsverlage in Deutschland

© Destatis (Strukturerhebungen im Dienstleistungsbereich); eigene Berechnungen.

Literaturhinweise

- Beck, K. (2012): Das Mediensystem Deutschlands: Strukturen, Märkte, Regulierung. Wiesbaden: Springer VS
- Destatis – Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2017). Dienstleistungen: Strukturerhebung im Dienstleistungsbereich Information und Kommunikation. Wiesbaden: Selbstverlag. (Fachserie 9, Reihe 4.2)
- Edge, M. (2014). Greatly Exaggerated: The Myth of the Death of Newspapers. Vancouver: New Star Books
- Krupp, M. & Breunig, C. (2016). Massenkommunikation IX. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964–2015. Baden-Baden: Nomos
- Seufert, W. (2016). Werbung – Wirtschaft – Medien. In G. Siegert, W. Wirth, P. Weber, & J.A. Lischka (Hrsg.), Handbuch Werbeforschung (S. 25–56). Wiesbaden: Springer
- Seufert, W. & Gundlach, Hardy (2017). Medienregulierung in Deutschland. Ziele – Konzepte – Maßnahmen. 2. Auflage. Baden-Baden: Nomos
- Van der Burg, M. & Van den Bulck, H. (2017). Why are traditional newspaper publishers still surviving in the digital era? The impact of long-term trends on the Flemish newspaper industry's financing, 1990–2014. Journal of Media Business Studies, 14(2), 82–115
- ZAW (Hrsg.) (2016). Werbung in Deutschland 2016. Berlin: edition ZAW

MATERIALIEN

M 1 Dietmar Wolff: »Keine Subventionen für Zeitungen: Presse ist mehr Wert«, Tagesspiegel.de, 2.3.2011

Die Verlage wollen keine Subventionen, sondern den Eigentumsschutz. Sie wollen ihre Unabhängigkeit bewahren und sich am Markt, auf der Basis von Angebot und Nachfrage, behaupten. Der Bund überweist jedes Jahr 22 Milliarden Euro ohne direkte Gegenleistungen an private Unternehmen. Der Staat unterstützt auf diese Weise bestimmte Branchen. Der Ökonom und Vorsitzende der Monopolkommission, Justus Haucap, hat sich in dieser Zeitung präventiv mit einem Appell an die Presseverlage gewandt. Die Medienhäuser sollten aus seiner Sicht trotz mancherorts schwieriger Geschäftslage nicht versuchen, sich ebenfalls unmittelbar subventionieren zu lassen. Staatliche Finanzhilfen, wie etwa die Beihilfe für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, könnten die Anreize für mehr Qualität senken und zur bloßen Produktion von möglichst viel Masse verführen. Darin ist ihm zuzustimmen.

Was der Vorsitzende der Monopolkommission offenbar nicht wusste: Zeitungs- und Zeitschriftenverleger in Deutschland lehnen direkte Finanzhilfen grundsätzlich ab. Sie wollen ihre Unabhängigkeit bewahren und sich am Markt, auf der Basis von Angebot und Nachfrage, behaupten. Die Verlage verlangen stattdessen etwas ganz anderes vom Staat: Er soll für sinnvolle wirtschaftliche und rechtliche Rahmenbedingungen sorgen. Darunter fällt die Achtung der Presse- und Werbefreiheit ebenso wie der faire Wettbewerb und ein umfassender Schutz des geistigen Eigentums – zu Letzterem gibt es einen konkreten Nachholbedarf. Was in der Film-, Fernseh- und Musikbranche längst selbstverständlich ist, muss jetzt auch für die Presseverlage gesichert werden: Ein Schutz des Werkmittlers, das sogenannte Leistungsschutzrecht. Möglichkeiten zu einem Inhalteklau, also einem unbefugten Kopieren, waren in einer reinen Papierwelt durchaus überschaubar. Dies hat sich mit der Verlagerung redaktionell-journalistischer Arbeit ins Internet geändert: Leicht, schnell und massenhaft können Artikel im Datennetz vervielfältigt, verbreitet und genutzt werden.

Hier sind die Verlage vor bislang unlösbare Probleme gestellt. Ein Beispiel: Ein Internetanbieter hatte 25.000 Texte von den Webseiten zweier überregionaler Zeitungen kopiert und auf die eigene Homepage gestellt. Dort wurden sie kostenlos angeboten und die Reichweite wurde vermarktet. Die betroffenen Verlage gingen vor Gericht. Sie konnten durch die Mithilfe von Autoren exemplarisch für 70 Artikel die jeweils unerlaubte Nutzung beweisen. Die Richter verlangten jedoch auch die Nachweise für die restlichen 24.930 Artikel. Dies hätte bedeutet, hunderte, wenn nicht sogar tausende freie Journalisten in das Gerichtsverfahren einzubinden. Der Aufwand stünde außer Verhältnis zu seinem tatsächlichen Nutzen. Diese Situation ist kein Einzelfall. Die Verlage sind daher gezwungen, mit dem finanziellen Ausfall zu leben. Haucaps lapidarer Hinweis auf das geltende Urheberrecht hilft hier nicht weiter.

Weiterhelfen würde indessen ein eigenes unternehmensbezogenes Leistungsschutzrecht, mit dem die Presseverlage gegen den Missbrauch vorgehen könnten – auch ohne prozessuale Mitwirkung der einzelnen Autoren. Zugleich wäre damit das verlegerische Investitionsrisiko gewürdigt: Der Aufwand für Organisation, Vermarktung, Personal und Vertrieb erzeugt eine Qualitätspresse mit glaubhaften und in der Geschäftswelt als Zitate fähigen Quellen. Dieser Nutzwert für die Wirtschaft ergibt sich erst aus der

Zeitungen in Deutschland


M 2 Zeitungsmarkt in Deutschland

© picture alliance/ dpa-infografik

Verbindung mit der angesehenen Zeitungs- oder Zeitschriftenmarke. Die Verlage möchten diesen Mehrwert den gewerblichen Nutzern gegen eine Lizenz ermöglichen. Wer das Angebot jedoch ablehnt, zahlt auch nicht und nutzt es nicht. Das Angebot wird sich also nur durchsetzen, wenn die Inhalte qualitativ und relevant sind. Ein solches Lizenzsystem hat gegenüber einer Bezahl-schranke den Vorteil, zwischen kostenfreien privaten und kostenpflichtigen gewerblichen Nutzungen unterscheiden zu können. Das Leistungsschutzrecht hat also weder etwas mit einer Zwangsabgabe wie für die Gebührensender noch mit Subventionen für Verlage zu tun. Der Vorsitzende der Monopolkommission verkennt die Situation in erstaunlichem Maße und geht von falschen Voraussetzungen aus. Presse ist mehr wert.

Der Autor ist Hauptgeschäftsführer des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger (BDZV).

© <https://www.tagesspiegel.de/meinung/keine-subventionen-fuer-zeitungen-presse-ist-mehr-wert/3893162.html>

M 3 taz (verschiedene Korrespondenten/-innen): »Zeitungsindustrie in Europa: Lieber Staat, rette uns!«, Tageszeitung (taz),

Die »FTD« (»Financial Times Deutschland«) ist Geschichte, die »Frankfurter Rundschau« insolvent. Jetzt rufen alle nach Subventionen für Zeitungen. Doch taugen die Modelle in Europa als Vorbilder?

Die Zeitungsverleger preschten als Erste vor: Man wolle zwar keine direkten Subventionen, sagte Helmut Heinen, Präsident des »Bundes Deutscher Zeitungsverleger«, nach den jüngsten Pleiten, doch die Abschaffung der Mehrwertsteuer für Zeitungen sollte schon drin sein. Und wenn wir schon dabei sind, sollten die Leser auch gleich die Ausgaben für Zeitungsabos von der Einkommensteuer absetzen können.

SPD-Medienpolitiker Martin Dörmann steht dem aufgeschlossen gegenüber, die Grünen wollen eine staatlich unabhängige Stelle zur Förderung des Journalismus einrichten und die Linke fordert »eine staatsferne, öffentliche Finanzierung von Qualitätsjournalismus«.

Italien: Zuschuss für jedes Exemplar

(...) In Italien fließen reichlich staatliche Mittel für die Presse, unter einer Bedingung: Die Blätter müssen einer Partei oder einer

Genossenschaft gehören. Etwa 115 Millionen Euro schüttete die Regierung für das Jahr 2011 aus, für die Tageszeitung der Bischofskonferenz »L'Avvenire« genauso wie für die »Unità«, für den stramm linken »Il Manifesto« genauso wie für das Fachmagazin »Le chitarre«. Wirklich am Markt müssen die Gazetten nicht sein, um zu kassieren: Nicht die verkaufte, sondern die gedruckte Auflage entscheidet über die Höhe der staatlichen Zuschüsse. Und so wandern Tag für Tag Hunderttausende Zeitungen direkt von den Druckereien zur Altpapierverwertung, ohne störende Umwege über den Kiosk. (...) Ist die öffentliche Förderung die Rettung für die deutsche Zeitungslandschaft? Immer wieder wird auf Modelle in anderen Ländern verwiesen. Was die taugen, berichten weitere taz-Korrespondenten.

Frankreich: Eine Milliarde Euro für Presse

Vor drei Jahren kündigte der damalige französische Staatspräsident Nicolas Sarkozy im Anschluss an eine Tagung der Medienvertreter an, 600 Millionen Euro zur Rettung der Presse auszugeben.

Der Applaus der Journalisten war ihm einmal sicher. Doch abgesehen von einigen punktuellen Aktionen wie Gratisabos für junge Menschen oder Starthilfe für Onlinemagazine setzte Sarkozy lediglich ein System der öffentlichen Subventionen fort, das seit Langem existiert und wahrscheinlich so manche Zeitung vor dem sicheren Untergang bewahrt hat.

Doch auch die staatliche Förderung der Meinungsvielfalt konnte nicht verhindern, dass seit Kurzem zwei Tageszeitungen nicht mehr gedruckt werden: »France-Soir« und »La Tribune«.

Jedes Jahr investiert der französische Staat auf drei Wegen rund eine Milliarde Euro in die Printmedien. Bereits seit der Vorkriegszeit genießen Journalisten aufgrund einer großzügig eingeschätzten Pauschale für Berufsauslagen Steuererleichterungen, die das Metier trotz bescheidener Löhne attraktiv machen, für die Staatskasse aber Einbußen von 200 Millionen bedeuten.

Der Vertrieb der Zeitungen und Zeitschriften wird außerdem von der staatlichen Post zu Vorzugspreisen erledigt, was einer Subvention von mehr als 400 Millionen gleichkommt. Und rund 450 Millionen fließen direkt an die Zeitungen, wobei der Anteil nach Auflage und Verbreitung variiert: »Le Monde«, »Le Parisien«, »Le Figaro« oder »Libération« erhalten so je zwischen 13 und 18 Millionen Euro pro Jahr. Zum Sterben zu viel, zum Überleben zu wenig, meinen diese mit der (schwachen) Hoffnung auf eine Erhöhung dieser Zuwendungen.

Österreich: Staatliche Anzeigen

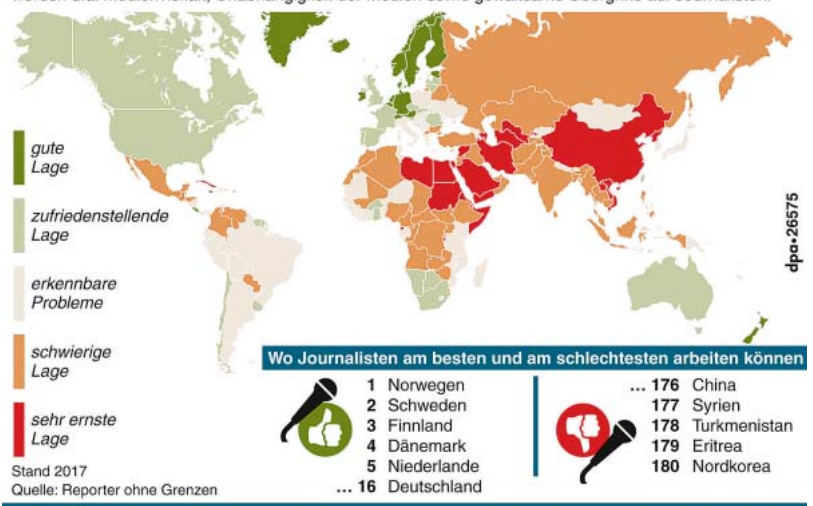
Anlässlich einer Untersuchung im österreichischen Nationalrat forderte Thomas Kralinger, der Vorsitzende des »Verbands der Österreichischen Zeitungen« (VÖZ), kürzlich eine deutliche Erhöhung der Presseförderung. Statt bisher 11 Millionen Euro jährlich solle die Regierung 50 Millionen bereitstellen, um die »Ausgewogenheit am Markt wenigstens einigermaßen wiederherzustellen«.

Seit den 1970er-Jahren bekommen Tages- und Wochenzeitungen staatliche Subventionen. 2011 wurden 2,2 Millionen an insgesamt 14 Tageszeitungen und 1,8 Millionen Euro an 35 Wochenblätter ausgezahlt. Dazu kommen noch 5,3 Millionen an »besonderer Förderung« für die Zeitungen in den Bundesländern.

Die Ausgewogenheit auf dem Markt sieht Kralinger durch den werbefreien Internetauftritt des marktbeherrschenden Rundfunks ORF zerstört. Unausgesprochen ließ er die Marktverzerrung durch Boulevard- und Gratisblätter, die von der Politik mit fetten Anzeigen gefüttert werden. (...)

Pressefreiheit

Die jährliche Rangliste bewertet die Lage der **Presse- und Informationsfreiheit** in 180 Ländern. Beurteilt werden u.a. Medienvielfalt, Unabhängigkeit der Medien sowie gewaltsame Übergriffe auf Journalisten.



M 4 Pressefreiheit global. Für Journalisten ist es nicht immer einfach, ihren Beruf auszuüben. Autoritäre Regierungen, Diktaturen und selbst demokratisch gewählte Politiker setzen der Pressefreiheit in einigen Ländern zu. © picture alliance/ dpa-infografik

Polen: Geld von Katholiken

Nach dem Fall des Eisernen Vorhangs stürzten sich die Polen auf die junge freie Presse. Der Medienmarkt wuchs und wuchs, ebenso der Reklamekuchen, der den Medienmanagern und Journalisten ein überdurchschnittliches Einkommen bescherte. Doch damit ist es nun vorbei. Die Branche musste sich an Verluste und Pleiten gewöhnen.

Der Staat unterstützt lediglich die Zeitschriften der ethnischen und religiösen Minderheiten in Polen sowie einzelne Musik-, Theater- oder Literaturblätter. An die Stelle des Staates ist allerdings die katholische Kirche getreten, die die katholische Presse massiv fördert. So hat der *Gosc Niedzielny* (übersetzt: »Sonntagsgast«) mit einer Auflage von inzwischen fast 142.000 Exemplaren alle anderen Nachrichtenmagazine hinter sich gelassen.

Gosc Niedzielny wird von der Erzdiözese Kattowitz herausgegeben – und insbesondere am Sonntag in den Kirchen verkauft. Ähnliches gilt für *Nasz Dziennik* (»Unser Tagblatt«), das zum Medienimperium des Paters Tadeusz Rydzyk gehört.

Ein offenes Geheimnis war die finanzielle Unterstützung rechtsextremistischer Zeitungen durch eine Bank, die mehrheitlich in den Händen der Partei »Recht und Gerechtigkeit« war.

Als dies zu offensichtlich wurde, gingen Banken, Parteien und Interessengruppen dazu über, große Teile der Auflage einer bestimmten Zeitung oder Zeitschrift aufzukaufen und entweder kostenlos zu verteilen oder gleich in den Schredder zu werfen. Nach außen wirkt die künstlich erhöhte Auflage aber so, als gehörten die Redakteure der gesponserten Zeitung zu den Meinungsführern in Polen. So ist die katholisch-rechtsnationale Publizistik in Polen heute führend.

© www.taz.de/!5077815/

8. Satireboom und Journalismuskrise am Beispiel der ZDF-Satiresendung »DIE ANSTALT«

DIETRICH KRAUSS

In Zeiten wachsenden Misstrauens gegenüber den klassischen Medien, boomt die Satire und scheint inzwischen für bestimmte Kreise originäre Informationsaufgaben des Journalismus zu übernehmen – und das offenbar durchaus erfolgreich: In den USA gibt es erste wissenschaftliche Studien, die belegen, dass die Zuschauer der satirischen Formate »Last Week Tonight« oder des »Colbert-Report« über politische Inhalte – wie Wahlkampffinanzierung oder Netzneutralität – besser informiert sind als Nutzer klassischer Nachrichtenkanäle wie CNN oder MSNBC. Auch in Deutschland diskutiert man im Feuilleton und auf Fachpodien, ob Satire-Sendungen mittlerweile die informativeren Nachrichten liefern. Viele Fans bejahen das emphatisch, viele Journalisten rollen dagegen pikiert mit den Augen. Eine Inhaltsanalyse von Bernd Gäbler im Auftrag der Otto-Brenner-Stiftung attestiert den Formaten »Heute-Show«, »Die Anstalt« und »extra 3« zumindest ein hohes aufklärerisches Potential und eine sehr hohe Dichte an politischen Inhalten. Obwohl die »Heute Show« schon lange das direkt davor laufende Heute Journal an Zuschauerzuspruch überholt und jedes Jahr zu neuen Quotenrekorden eilt, sieht er keine Belege dafür, dass Zuschauer sich, wie in den USA, weg von klassischen Nachrichten hin zur Satire bewegen. Trotzdem scheint sie, jedenfalls in der öffentlichen Wahrnehmung, Teile der Informationsfunktion journalistischer Magazine zu übernehmen. Auf jeden Fall liefern die satirischen TV-Magazine zur Zeit deutlich mehr Gesprächsstoff als die klassischen Politmapazine der Öffentlich-Rechtlichen. Vor allem ein junges Publikum entdeckt Satire-Sendungen wie »Die Anstalt« oder die »Heute Show« weniger als Instrument der Unterhaltung, denn als Medium politischer Aufklärung.

Faktenchecks zu den Sendungen

Die »Heute Show« hat sich auf diese Rezeption als satirisches Informationsmagazin eingestellt und reicht die Quellen zu den Inhalten der Satire auf der Homepage »What the Fakt« nach. Angefangen mit diesem Service hat die ZDF-Kabarettshow »Die Anstalt«, die zu jeder Sendung schon seit 2014 einen umfangreichen Faktencheck liefert. Hier kann der Zuschauer auf bis zu 30 Seiten nachlesen, woher die Informationen stammen, die in den Kabarettsszenen verarbeitet wurden. Viele Journalisten reagieren zunehmend gereizt auf den Boom der Satire und fragen sich, was haben diese Satire-Sendungen, was wir nicht haben? Nur mehr Populismus und Street Credibility oder gar am Ende die hintergründigeren Informationen?



Abb. 1 Die Autoren Dietrich Krauß (l) und Claus von Wagner freuen sich am 27.3.2015 in Marl bei der Verleihung der Grimme-Preise 2015 über den Preis in der Kategorie »Spezial« für die Sendung »Die Anstalt«
© picture alliance/ dpa

Dass die Satire in diesem Ausmaß als originäres Informationsmedium wahrgenommen wird, ist eine durchaus neue Entwicklung, die die klassische Rollenverteilung zwischen Journalismus und Satire auf den Kopf stellt: Immer schon war die Satire so etwas wie der kleine schmutzige Bruder des großen Journalismus, der Fakten und Meinungen von der Strasse aufliest, die der seriöse Berichterstatter dort hat liegen lassen. Das Hochhalten von Standpunkten, die in der öffentlichen Debatte zu kurz gekommen sind, verschafft der Satire den Nimbus einer subversiven Gegenöffentlichkeit. Doch Spott und Verzerrungen richten sich klassischerweise zumeist auf allseits bekannte Tatsachen, die vom Kabarett in spielerischer Form aufgegriffen und auf ihre Bruchstellen hin unterhaltsam sezziert werden. Daher die bekannte Rede »vom Spiel mit dem Wissenszusammenhang des Publikums«. Es sind die Journalisten, die diesen Zusammenhang zuvor über die klassischen Medien hergestellt haben und die das Gros der Informationen recherchiert haben, die dann von den Satirikern weiterverarbeitet und höchstens um brisante Überlegungen ergänzt werden.

Die satirische Gegenöffentlichkeit

Die vom Journalismus produzierte öffentliche Meinung findet also ihre Ergänzung in einer satirischen Gegenöffentlichkeit, die die herrschenden Deutungen dabei wie in einem Zerrspiegel reflektiert. Ihre Übertreibungen und Einseitigkeiten sind kein Man-

gel, sondern im Gegenteil für diese Gattung konstitutiv.

Doch der umfassende journalistische Anspruch der neuen Satireformate, wie er in monothematischen Sendungen von »Daily Show« oder »Last Week Tonight«, in den Beiträgen der »Heute Show« – zum Beispiel zum Völkermord an den Hereros – oder in den Erklärstücken der »Anstalt« zu den Themen Leiharbeit, Rente oder EU mitschwingt, bricht mit diesem klassischen Rollenverständnis, dass Satire die zuvor verbreiteten Erkenntnisse des Journalismus lediglich übertreibend interpretativ ergänzen sollte. Dagegen wird nun der Versuch unternommen, mittels Satire pointiert Wissenszusammenhänge zu vermitteln. Dabei scheint ein solch »journalistisches« Kabarett eigentlich schon der kollidierenden klassischen Grundprinzipien beider Darstellungsformen wegen zum Scheitern verurteilt:

Gute Satire verzerrt per Definition die Wirklichkeit und übertreibt ganz bewusst, um auf Missstände hinzuweisen. Guter Journalismus ist dagegen der sachlichen Richtigkeit und Ausgewogenheit verpflichtet. Anforderungen die guter Satire völlig zuwiderlaufen – so sollte man jedenfalls meinen. Umso bemerkenswerter ist es, dass überhaupt eine ernsthafte Debatte darüber geführt wird, ob Satire womöglich der bessere Journalismus sei. Ein wichtiger Grund dafür könnte darin liegen, dass der Journalismus – bzw. weite Teile des Journalismus, die der durchschnittliche Mediennutzer rezipiert – in der Wahrnehmung des Publikums seinen Aufgaben nicht mehr zufriedenstellend nachkommt. Der Satire-Boom mit seinen neuen Formen informativer Komik und hintergründigen Spotts müsste dann als Symptom einer Vertrauenskrise zwischen Publikum und klassischen Medien begriffen werden.

Begrenzte Erfahrungsreichweite von traditionellen Nachrichten

Dabei sind im Einzelnen zwei Phänomene zu unterscheiden, die sich teilweise überlappen bzw. gegenseitig verstärken. Da sind zum einen die völlig neuen Modi der Welterfassung via Internet, die beim Publikum eine Vielzahl neuer Informationsmöglichkeiten eröffnen, aber auch zu einer Art Erkenntnisschock führen. Und zum anderen die Prozesse des Zugänge beschränkenden Indexing und des Weltbild einschränkenden Mainstreaming der klassischen Medien, die Ausweich- und Gegenreaktionen hervorrufen – beides befördert gleichermaßen die neue Art Satire. Beim ersten Phänomen könnte man von einer kopernikanischen Wende gesellschaftlicher Selbstwahrnehmung reden. Wie der berühmte Mensch in Flammarions Holzstich, der am Rande der alten Weltscheibe den Kopf durch die Himmelssphäre steckt und die Mechanik des unendlichen Universums erblickt, so eröffnet sich dem Rezipienten via Internet durch die alte Welt der Zeitung hindurch der Blick hinter die Kulissen des Journalismus auf ein bisher weithin unbekanntes Universum von Ereignissen, Meinungen und Fakten. Ein Gutteil des Medienmisstrauens mag von der Erkenntnis herrühren, dass das, was man bislang für die objektive Abbildung der ganzen Welt via Zeitung und Rundfunk gehalten hat, nur ein winziger, das Ganze vorgaukelnder Ausschnitt war. Die »guten alten« Nachrichten waren und sind immer nur das Ergebnis begrenzter Erfahrungsreichweite und eines notwendig subjektiven Auswahlprozesses. Dieser Prozess der Konstruktion medialer Wirklichkeit ist konstitutiv für jedes Medium, jede Zei-

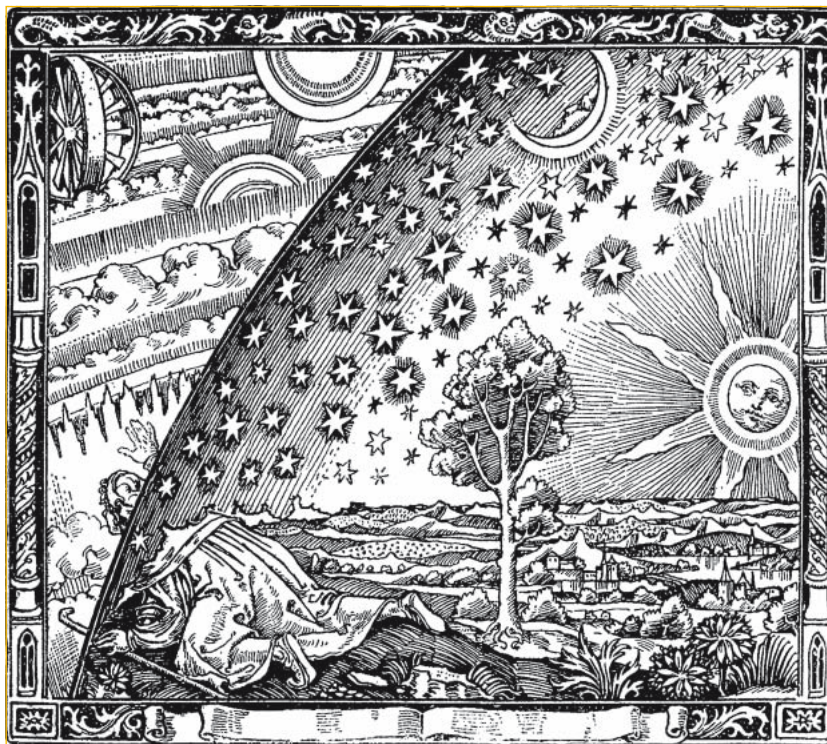


Abb. 2 »Flammarions Holzstich«, auch Wanderer am Weltenrand genannt, ist das Werk eines unbekannten Künstlers. Der Holzstich erschien erstmals 1888 in einem Werk des französischen Autors Camille Flammarion. Die Darstellung zeigt einen Menschen, der am Horizont als dem Rande seiner Welt mit den Schultern in der Himmelssphäre steckt und dahinter neue Erkenntnisse erblickt.

© picture alliance/ Heritage Images

tung ist per Definition »Lückenpresse«, denn von den allermeisten Ereignissen wird man nie erfahren. Dass Nachrichtensendungen und Berichterstattungen weniger als Spiegel der Welt dienen, sondern eher Konstrukteure von Realitäten darstellen, ist in der Medientheorie ein alter Hut, der aber durch das Internet in jeder Hinsicht für das gemeine Publikum ganz real erfahrbar wird. Der Bürger muss sich also von dem naiven Anspruch verabschieden, Medien könnten die Wahrheit bzw. ein objektives Abbild der angesprochenen Realität liefern, das Tag für Tag auf wundersame Weise in ein Zeitungsformat passt. Das Unbehagen darüber, einem unübersichtlichen und komplexen Universum ausgeliefert zu sein, richtet sich dann gegen die jeweils zur Kenntnis genommenen klassischen Medien, in deren kleinem Ausschnitt der Realität immer Teile dessen fehlen, was man selbst gerade für wichtig hält und was man da draußen im World Wide Web dann sofort mit wenigen Klicks aufstöbern kann. Dem ehemals privilegierten journalistischen Gatekeeper, der paternalistisch für das Publikum entscheidet, welche Ereignisse den Weg über die Nachrichten zu ihm finden sollen, schlägt nun offenes Misstrauen entgegen. Das Internet mit seinen alternativen Angeboten ganz unterschiedlicher journalistischer Qualität erlaubt es dem Publikum, sich mühelos selbstständig mit anderen Perspektiven und Fakten aus Originaldokumenten zu versorgen und sich selbst zum eigenen Gatekeeper aufzuschwingen.

Alternative Erzählungen lassen sich inzwischen mit wenig Aufwand aufspüren und das Genre der die Welt alternativ deutenden Gegenöffentlichkeit, das einst im Gefolge der 68er Revolte seine eigenen Sprachrohre erfand und schon weitgehend ausgestorben war, erfährt im Internet einen wahren Boom. Hier gehört es bereits zum guten Ton, sich als Alternative zum offiziellen Mainstream zu positionieren. Unter diesem Label findet sich allerdings keineswegs mehr nur linke aufklärerische Gesellschaftskritik, sondern auch vielfach anti-aufklärerische rechtspopulistische Blogs, ja schlechthin alles, vom qualitativ hervorragenden Fachportal bis zur nationalistischen Pöbelecke.



Abb. 3 Die Sendung vom 30.3.2015 der ZDF-Kabarett-Show »Die Anstalt« beschäftigte sich gewohnt spitzzüngig mit dem Konflikt der Finanzierungskrise in Griechenland sowie mit den Problemen der Austeritätspolitik der EU. Das Lachen blieb dem Zuschauer dabei an vielen Stellen im Hals stecken. Ausschnitte daraus wurden mit griechischen Untertiteln auf der Facebook-Seite »Ich bin Grieche« hochgeladen, über 900.000 Mal angesehen und über 35.000 Mal geteilt © zdf.de

Auch die Satire, als Spielart der Gegenöffentlichkeit, erlebt in dieser Gemengelage einen Aufschwung. Die polemische Selbstgewissheit satirischer Entlarvungsrhetorik suggeriert dem Publikum eine Gewissheit mit kritischem Zungenschlag, die in unsicheren Zeiten anziehend wirkt und die die Begrenztheit auch ihrer zugespitzten Teilwahrheiten vergessen lässt. Und selbst wenn man sich eingesteht, dass auch die Satire die Realität nicht objektiv zu fassen kriegt, so kann man sich mit ihr zumindest lustig machen, über die Einseitigkeiten medialer Diskurse, die vor dem Hintergrund endloser Informationsmöglichkeiten viel deutlicher zu Tage treten. Denn selbst wenn jedes Medium qua Definition »Lückenpresse« ist, so gibt es doch informationelle Leerstellen, die offenbar Ergebnisse eines herrschenden Mainstreams mit seinen ideologischen Prämissen sind und die offenbar ganz bewusst nicht geschlossen werden sollen. Satire profitiere hier von einer verbreiteten Mutlosigkeit im Journalismus, findet Monitor-Chef Georg Restle und liegt damit auf einer Linie mit einer Vielzahl von Autoren, die die Anpassung und den Herdentrieb vor allem des Berliner Hauptstadtjournalismus kritisieren. Die Nähe zur politischen Macht und die starke Orientierung an den dortigen Journalisten-Kollegen, so die Analyse, führe oft zu einem einförmigen Meinungsbild, das zwar mit dem der politischen Eliten zur Deckung komme, aber gerade nicht die Meinungsvielfalt und die Interessen der breiten Bevölkerung widerspiegele. Bis auf Schießchartengröße sei das Meinungsspektrum verengt, kritisiert etwa Handelsblatt-Chefredakteur Gabor Steingart die Berichterstattung »im Gleichschritt« zum Ukraine-Konflikt.

Und selbst aktive Spitzenpolitiker wie Frank Walter Steinmeier fordern inzwischen eine kritischere, vielfältigere Berichterstattung ein: »Wenn ich morgens manchmal durch den Pressespiegel meines Hauses blättere, habe ich das Gefühl: Der Meinungskorridor war schon mal breiter. Es gibt eine erstaunliche Homogenität in deutschen Redaktionen, wenn sie Informationen gewichten und einordnen. Der Konformitätsdruck in den Köpfen der Journalisten scheint mir ziemlich hoch. Das Meinungsspektrum draußen im Lande ist oft erheblich breiter«.

Es war wohl kein Zufall, dass sich die Medienkritik der Zuschauer erstmals massiv am Ukraine-Konflikt 2014 und dann erneut an der Griechenland-Krise 2015 entzündete, scheinen doch die Leitmedien besonders bei außenpolitischen Themen dazu zu neigen, einseitig die Perspektive der nationalen bzw. der bündnistreuen

politischen Eliten zu übernehmen. Heraus kam dabei eine Berichterstattung, die stark von schlichten moralisierenden Narrativen geprägt war und bisweilen fast schon zur ungewollten Karikatur neigte: Hier der sparsame Deutsche, dort die faulen Griechen. Hier der gute Westen, dort der böse Russe. Wichtige Sachverhalte, die dieses einfache Schwarz-Weißbild hätten trüben bzw. differenzieren können, wurden kaum oder erst mit großer Verspätung berichtet, wie der ARD-Programmbeirat moniert, der die eigene Berichterstattung gar als tendenziös und fragmentarisch kritisierte.

Eine Studie zur Griechenland-Berichterstattung ergab, dass hier sogar stellenweise auch elementare journalistische Grundsätze – wie die Trennung von Nachricht und Kommentar – außer Acht ge-

lassen wurden. Dabei wird, wenn nach Gründen für das zunehmende Misstrauen gegenüber der Berichterstattung gefragt wird, von den Zuschauern immer wieder gerade die zunehmende Vermischung von Nachricht und Meinung zuvorderst genannt und kritisiert. Viele Zuschauer wollen sich auf Grundlage einer »neutralen« Berichterstattung selbst eine Meinung bilden, legen keinen Wert darauf, permanent zu den Fakten gleich eine Meinung mitgeliefert zu bekommen – mit ein Hauptkritikpunkt an der Berichterstattung zur sogenannten »Flüchtlingskrise«. Genau dies aber ist tendenziell die Maxime moderner Formate, in denen die Grenzen zwischen Bericht und Kommentierung verschwimmen und erwartet wird, dass starke Anchor-Persönlichkeiten zu den Themen des Tages Haltung beziehen. Ein Sprachbewusstsein für wertende Formulierungen oder Metaphern in Nachrichten und Moderationstexten scheint dabei nicht sehr ausgeprägt entwickelt zu sein.

Auch wenn der Unmut über den Journalismus erst mit der Kritik an der als einseitig empfundenen Ukraine-Berichterstattung 2014 auf breiter Front wahrgenommen wurde, so sei doch bereits die Schröder'sche Agenda-2010-Politik von einem ähnlichen Mainstreaming begleitet worden, findet nicht nur SZ-Korrespondent Heribert Prantl. Er sieht die Agenda auch als das »Ergebnis einer publizistischen Großkampagne, wie es sie in der Geschichte der Bundesrepublik noch nie gegeben hatte« und stößt damit in dasselbe Horn wie der Publizist und Ökonom Albrecht Müller, der seit Jahren die Existenz eines breiten Mainstream bei wichtigen Themen kritisiert. Exemplarisch für diese Art publizistischen Geleitschutzes für die Schröder'schen Reformen stand dabei die Talkrunde von Sabine Christiansen, in der jeden Sonntag in düsteren Farben der drohende ökonomische Abstieg Deutschlands beschworen wurde »wenn es sich nicht von Grund auf reformiere, der Globalisierung stelle und den Gesetzen des Marktes ergebe.« Es wurde zu den Themen Hartz-Gesetze und Riester-Rente im journalistischen Mainstream und im entsprechenden politischen Diskurs eben überhaupt nicht mehr ergebnisoffen oder gar sachlich fundiert diskutiert. Die Reformen wurden vielmehr als alternativlose und daher notwendige Reaktionen auf die vermeintlichen Sachzwänge der Globalisierung präsentiert, denen sich nur egoistische Besitzstandswahrer und Ewiggestrige entgegenstellen konnten, gegen die aber kein vernünftiger Einspruch möglich schien. Dieser Schein der Alternativlosigkeit konnte jedoch nur erzeugt werden, weil vorsätzlich

zentrale Argumente und Fakten gar keinen Eingang in die Diskussion fanden. Bis heute werden beispielsweise die vorgeblichen Zwänge zur Rentenkürzung ausschließlich mit demografischen Fakten begründet. Die Produktivitätsentwicklung dagegen, die ja erst die Verteilungsspielräume definiert und demografische Entwicklungen in weiten Teilen kompensiert, wird einfach unterschlagen. Ebenso wurden und werden wichtige Tatsache verschwiegen, die klar machen, wie teuer die private Vorsorge den Bürger tatsächlich kommt.

Dabei wäre es unfair, den Journalisten allein die Verantwortung für diese Verengung des Diskurses zuzuschreiben. Mit dem Ende der großen Ideologien und dem Sieg der Marktwirtschaft gerieten auch die originär sozialdemokratischen Konzepte in die Krise, und es gab keine politisch einflussreiche Kraft mehr, die eine eigenständige Idee gegen die von vorgeblich objektiven Zwänge der Marktgesetze politisch ausbuchstabierte und alternative Konzepte hochhielt. Im Gegenteil überboten die real existierenden Sozialdemokraten den politischen Gegnern sogar in der Bereitschaft, sich im Namen der markoliberalen Wettbewerbsfähigkeit für die Wünsche der Unternehmerlobby nach immer weniger Sozialstaat zu öffnen. In dem Maß, wie also die an demokratische Mitbestimmung orientierten politischen Lager erodierten, suchten auch die Journalisten nicht länger nach fundierten Gegenargumenten für gesellschaftliche Alternativen zum marktradikalen Weltverständnis, sondern begaben sich in den karrieresichernden Schutz von ihresgleichen, in ein relativ homogenes Feld von Menschen und Meinungen meist mit gutem Kontakt zu den politischen Eliten. Das stabilisierte ein elitäres Weltbild und führt verstärkt zu einer – vom Publikum misstrauisch beäugten – Berichterstattung, die mit den Lebenswirklichkeiten breiter Bevölkerungskreise immer weniger zu tun hat.

Längst gibt es keine unüberwindbare Gräben mehr zwischen den großen Zeitungen in der Presselandschaft, keine linke und rechte ‚Kirche‘ – man wechselt heute von der »taz« über »die Welt« zur »Frankfurter Rundschau«. Diese an sich begrüßenswerte Entideologisierung hat allerdings ihren Preis: Die Verengung und Homogenisierung der veröffentlichten Meinung. Weite Teile der Meinungslandschaft liegen bzw. lagen brach und warten darauf, von anderen bestellt zu werden. Das Publikum, das seine Positionen bei wichtigen Themen in der Presse nicht mehr wiederfindet, sucht nach Alternativen und findet sie im Internet, aber eben auch in der Satire. Umso homogener das öffentliche Meinungsbild ist, umso mehr fallen Beiträge auf, die aus der Reihe tanzen. So lässt sich die starke Aufmerksamkeit erklären, die eine Satirensendung wie »Die Anstalt« mit Sendungen zur Ukraine und zu Griechenland allein schon dadurch erzielte, dass sie griechische bzw. russische Positionen überhaupt formulierte und damit die blinden Flecken eines allzu selbstgefälligen deutschen bzw. westlichen Standpunktes auf die Schippe nimmt. Würde »Die Anstalt« sich allerdings darauf beschränken, nur den »fehlenden Part« auszufüllen, würde sie schnell Gefahr laufen, die Einseitigkeiten der Berichterstattung nur zu spiegeln und die Polaritäten der öffentlichen Debatte, zu verstärken.

■ Komik und Informationsvermittlung

In dem Moment, da der Satiriker sich anschickt, die Felder des Journalismus zu beackern, muss er deshalb seine Bewirtschaftungsform anpassen, um eine gute Ernte einzufahren. Wenn die Berichterstattung der Leitmedien bei wichtigen Themen schon als einseitig (statt ausgewogen,) moralisierend (statt fakten-gesättigt,) und zugespitzt schwarz-weiß (statt voller Grautöne) wahrgenommen wird, muss Satire ihren angestammten Habitus aufgeben, den Zugriffsmodus ändern und ernsthafter werden. Wenn die dargestellte Realität, vor allem in den Debatten der sozialen Netzwerke, bereits von Polemik und Verkürzungen geprägt ist, läuft satirische Übertreibung ins Leere: Wie soll man etwas zuspitzen, das schon völlig verkürzt ist; wie eine schrille Polemik

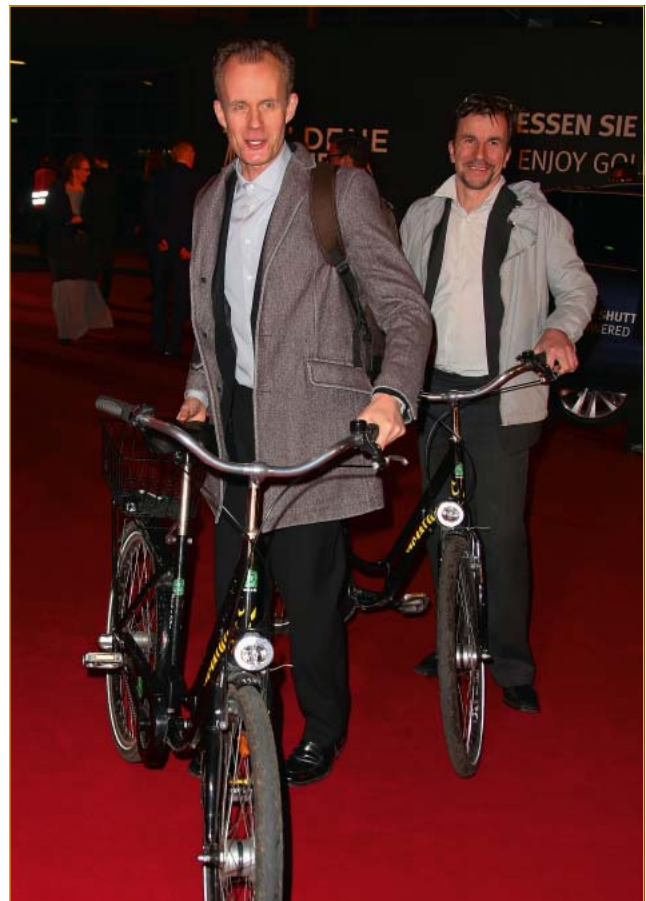


Abb. 4 Max Uthoff und Dr. Dietrich Krauß bei der Verleihung der »Goldenen Kamera« für »Die Anstalt« am 4.3.2017 in Hamburg © picture alliance/Eventpress

noch verzerren; und wie auf einen Wissenszusammenhang anspielen, der gar nicht vorhanden ist, weil die nötigen Informationen, beispielsweise zur Rente, dem breiten Publikum gar nicht geläufig sind. Auf die klassisch satirische Weise kommt man einer solchen medialen Realität nicht bei, und man würde so den als mangelhaft erlebten Diskurs nur vervielfältigen. Wenn heutige Satire also mehr sein will als der negative Abdruck offizieller Schwarz-Weiß-Malerei, bleibt ihr nichts anderes übrig, als sich ein Stück weit den aufklärerischen Idealen des Journalismus anzunähern. Sie muss also Informationen und Fakten liefern, statt bloße Meinung und Moral, sie muss durch genaue Differenzierung weniger durch grobe Zuspitzung provozieren. Sie muss journalistisch ernsthaft werden und dabei doch satirisch unterhaltsam bleiben.

Das stellt die Kabarettisten vor neue Herausforderungen: Es gilt den Wissenszusammenhang, der im klassischen Kabarett sofort satirisch angespielt werden kann, weil er als gesetzt gilt, erst Stück für Stück herzustellen. Das Publikum muss also im Lauf einer Szene erst auf den gleichen Wissensstand gebracht werden, ohne dabei den satirischen Charakter einzubüßen oder an Gagdichte zu verlieren. Aber: Die Unterhaltsamkeit darf keinesfalls unter der Informationslast leiden, schließlich legitimiert allein das Lachen des Publikums das Privileg einer zugespitzten satirischen Meinungsäußerung vor einem Millionenpublikum. Umgekehrt muss die Komik die Informationsvermittlung stützen und sie darf keinesfalls von ihr ablenken, will man dem angestrebten journalistischen Anspruch gerecht werden. Im Idealfall erhöht der Unterhaltungswert die Aufmerksamkeit und damit die Nachhaltigkeit der gelieferten Information. Zudem hilft der satirische Ansatz, der immer versucht, Dinge auf einen (absurden) Punkt zu bringen, aus komplexen Prozessen und Themen die wesentlichen Elemente herauszuarbeiten. So kann selbst vermeintlich schwere Kost, wie das Arbeitnehmerüberlassungsgesetz, das



Abb. 5 Die Hauptdarsteller der ZDF-Kabarett-Sendung »Die Anstalt«: Klaus von Wagner und Max Uthoff. Die Sendung läuft achtmal im Jahr, jeweils dienstags ab 22.30.

© zdf.de

Jahresgutachten der Wirtschaftsweisen, die EU-Abgasrichtlinien oder die alliierten Sondervorbehalte erkenntnisfördernd im Ensemble-Spiel satirisch erläutert werden. Zur Darstellung des komplexen Syrienkonflikts nutzt die Anstalt beispielsweise das Setting der Gerichtsverhandlung und kann so unterschiedlichen Positionen informativ darstellen, ohne einseitig Stellung zu beziehen.

Betrachtet man den Erfolg der neuen Formate, so erweist sich die Satire dabei formal als erstaunlich flexibel und ihr Humor als durchaus entwicklungsfähig. Satire kann offenbar nicht nur Spott unterhaltsam verbreiten, sie kann dabei auch Wissen didaktisch präsentieren. Interessanterweise bietet gerade diese anspruchsvolle Form der Satire die Chance, die Zusammensetzung des Publikums über den Kreis der kabarettistischen Gesinnungsgemeinschaft von Eingeweihten und ohnehin schon Überzeugten hinaus zu öffnen, macht sie doch – bezogen auf das themenspezifische Vorwissen – ein niederschwelliges Aufklärungsangebot an jeden. Es bedarf keiner besonderen informationellen oder intellektuellen Zugangsvoraussetzungen. Man muss nicht seit Jahren das politische Geschehen verfolgt haben und das Personal des politischen Berlins kennen, um sich zu amüsieren.

Satirische Aufarbeitung des Demokratiedefizits der EU

Alles, worüber nachgedacht und gelacht wird, wird im Laufe der Szene entwickelt und erschließt sich auch dem politisch weniger vorbelasteten Zuschauer. In der Ausgabe vom September 2016 versuchte sich »Die Anstalt« beispielsweise darin, dem Fernsehpublikum den politischen Aufbau der EU zu erläutern und dabei die Frage des auf der Bühne auftretenden Bürgers an den Direktor des Grand Hotel Europa zu beantworten: »Wo ist hier die Demokratie?« Die Erläuterung des Demokratiedefizits der EU bis in die Verästelungen des von der Exekutive kontrollierten Gesetzgebungsverfahrens (»Trilog«) ist nicht gerade einfache satirische Kost. Ebenso wie das wenig beachtete Problem der sogenannten Konstitutionalisierung der EU-Verträge, deren markoliberaler Kern (»Vier Grundfreiheiten«) durch Richter-Sprüche des Europäischen Gerichtshofs EUGH in den Verfassungsrang erhoben wurde, einer Verfassung, die im Zweifel sogar über dem Grundgesetz steht. Der ehemalige Verfassungsrichter Dieter Grimm sieht hier den Kern des vielbeschworenen Demokratiedefizits, dem man in erster Linie nicht mit Aufwertung des EU-Parlaments, sondern mit Herabstufung der EU-Verträge begegnen müsse, um die neoliberale Schlagseite der EU zu beseitigen. Seine EU-Analyse wurde

zwar im Feuilleton rezipiert, spielte aber in der politischen Diskussion um Europa praktisch keine Rolle.

Monatliche monothematische Livesendung der »Anstalt«

Dass die Öffentlichkeit auf dem ungewöhnlichen Weg über eine TV-Satire Bekanntschaft mit der EU-Analyse eines Verfassungsrichters macht oder so die Netzwerkstudie eines Medienwissenschaftlers kennenlernt, beruht nicht nur auf dem Ehrgeiz des Teams, große Rechergetiefe mit theatraler Umsetzung zu verbinden, sondern sicher auch auf den spezifischen Produktionsbedingungen der »Anstalt«, die sich in vielen Punkten vom journalistischen Alltag der meisten Kollegen unterscheiden. Die Form einer monatlichen und monothematischen 45-minütigen Live-Sendung erlaubt deutlich mehr Thementiefe als tägliche oder wöchentliche Formate, die auf

thematische Abwechslung setzen. Die Themenauswahl erfolgt, wie die Buchproduktion, autonom, ohne redaktionelle Hierarchien in einem kleinen Team. Die Anstaltsmacher recherchieren zwar nicht primär investigativ, sammeln also auch nicht vor Ort eigenständig Informationen, aber sie versuchen, sich jedesmal über Literaturrecherchen, Presselektüre und wissenschaftliche Veröffentlichungen ein umfassendes Bild vom Hintergrund des jeweiligen Sendungsthemas zu machen. Sie haben also achtmal im Jahr das Privileg, sich professionell und ausgiebig zu einem Thema informieren zu können. Dies eröffnet auch die Chance, interessante und ungewöhnliche Ansatzpunkte zu finden, um gesellschaftlich Zusammenhänge fundiert zu präsentieren. Glaubt man einer Studie der Universität Leipzig, stehen dem durchschnittlichen Journalisten dagegen für das Recherchieren und Prüfen von Sachverhalten gerade mal elf Minuten am Tag zur Verfügung. Die an technischen Präsentationsmitteln einfachere – natürlich durch eine professionelle Regie unterstützte – theatrale Darstellungsform erlaubt zudem eine größere Konzentration auf die durch Spiel und Sprache gebotenen Inhalte, da vieles wegfällt, worum sich beispielsweise ein klassischer TV-Journalist neben der journalistischen Aufbereitung des Inhalts jeweils noch kümmern muss: Interviewpartner suchen, Dreharbeiten vorbereiten, Reisen organisieren, Bild- und Ton-Material sichten, den Video-Schnitt anleiten etc. Schließlich gebietet die Theaterform zwingend das Erarbeiten von stimmigen Personenkonstellationen und das Benutzen von Bildern – wie beispielsweise der Metapher einer Wippe beim Thema Handelsdefizite und Exportüberschüsse. Dieses Theatralisieren erleichtert eine Strukturierung der Inhalte ebenso sehr, wie das satirische Schreiben auf Pointe hilft, komplexe Thema auf entscheidende Punkte hin zu verdichten und damit durchschaubar zu machen.

Rezeption der »Anstalt« in den Medien

Interessant und symptomatisch ist dabei, wie unterschiedlich die teilweise komplexen Inhalte dieser und anderer Folgen der Anstalt von Experten und Publikum einerseits und von vielen Journalisten andererseits rezipiert werden: Während die erste Gruppe vor allem die angesprochenen Inhalte wahrnimmt, würdigt und diskutiert, überwiegt bei den Journalisten als Reaktion die ideologische Einordnung. So wird in einem Beitrag des NDR-Medienmagazins ZAPP insinuiert, die Anstalt stoße mit der angesprochenen EU-Sendung ins rechtspopulistische, europafeindliche Horn und befördere Ressentiments gegen den Parlamentarismus. Hilmar Klute von der Süddeutschen Zeitung glaubt im Interview mit

ZAPP zudem erkannt zu haben, dass diese Art der Satire das EU-feindliche Klischee vom raffgierigen und korrupten Abgeordneten bediene, der sich lediglich mit abstrusen Regulierungen – etwa mit der ‚Bananenkrümmung‘ – beschäftige.

Das verfälscht gleich in mehrfacher Weise in grotesker Form die Stoßrichtung der angesprochenen EU-Skette: Zum einen macht sich hier die Anstalt ja gerade für demokratischere Strukturen in der EU und damit auch für mehr demokratischen Einfluss durch das EU-Parlament stark. Zum anderen findet man gar keine Aussagen, die die Behauptung von Klute überhaupt inhaltlich stützen würden. In einer früheren Ausgabe der »Anstalt« aus dem Jahr 2014 wurde dagegen genau das Klischee einer EU, die lediglich sinnlose Regulierungen wie die Gurkenkrümmung (die EU-Krümmungsregel betraf Gurken und nicht Bananen) ersinne, als Fake entlarvt. Zur eigentlichen inhaltlichen Fragestellung der satirischen EU-Szene dringt diese inhaltlich oberflächliche und ideologisch wertende Beurteilung des SZ-Redakteurs Hilmar Klute dagegen gar nicht erst vor.

Dieser schlampige, ja ignorante Umgang mit Sachverhalten in einem journalistischen Beitrag, der ja genau die Frage beantworten soll, ob Kabarettisten nun die besseren Journalisten sind, ist in mehrerlei Hinsicht bemerkenswert und symptomatisch für die mediale Reaktion auf die Differenzierungsoffensive der Satire: Sie wird schlankweg unterlaufen. Man weicht ihr argumentationsfrei aus. Die aufgeworfenen Probleme und Themen werden nicht kritisiert und schon gar nicht aufgegriffen oder vertieft. Journalistische Satire wird ganz offenbar nicht als satisfaktionfähiges Informationsformat anerkannt. So gering das Interesse für die aufgeworfenen Fragen und dargebotene Fakten, so groß ist die Bereitschaft, grelle, abwertende Zuschreibungen zu verteilen. Als die Anstalt die zum Teil abstruse offizielle Tathergangsversion zum Selbstmord der NSU-Terroristen analysiert hat, rückt man sie in die Nähe von Verschwörungstheoretikern. Arbeitet die Anstalt die Geschichte alliierter Sondervorbehalte in der BRD auf, wird sie einer kruden rechtspopulistischen Querfront zugeschlagen. Analysiert sie zweifelhaft statistische Methoden im Jahresgutachten der sogenannten Wirtschaftsweisen, werden ihre beiden Kabarettisten zu naiven Wirtschaftsfeinden herabgestuft. Erwähnt Max Uthoff rechtsradikale politische Funktionsträger in der Ukraine, dann verpasst man ihm unversehens das Label Putin-Fan, und nennt Claus von Wagner bekannte Fakten zu US-Interventionen im Nahen und Mittleren Osten, dann wird er umgehend mit dem Etikett Antiamerikaner versehen. Und dies geschieht selbst dann, wenn die »Anstalt« auf Forschungsergebnisse von US-Elite – Hochschulen oder auf Aussagen aus dem Weißen Haus bezieht.

Diese Form der argumentationsarmen und unwahrhaftigen Auseinandersetzung wird hier deshalb so ausführlich beschrieben, weil sie eigentlich eher symptomatisch ist für eine Schlagseite, die vor allem aktuelle politische Debatten auf Facebook, Twitter und Co bisweilen aufweisen. Der journalistische Eifer, mit dem versucht wird, bestimmte inhaltliche Positionen mit diskreditierenden Labels zu versehen, steht in merkwürdigem Missverhältnis zur semantischen Unterbestimmtheit dieser Label selbst – wie beispielsweise ‚Populismus‘ – und zum Desinteresse an den zugrundeliegenden Fakten und Hintergründen. Der Querverweis und Vergleich von satirisch vorgebrachten Positionen – gern mit Blickrichtung auf Schnittmengen – zwischen Links und Rechts und der anschließenden Etikettierung mit dem Label ‚Querfront‘ ersetzt oft die Auseinandersetzung mit der (in dem Fall satirisch dargestellten) Position und der komplizierten Faktenlage selbst.



Abb. 6 Oliver Welke bekam mit und für die »heute show« am 24.10.2017 in Köln den Preis in der Kategorie »Beste Satire Show« verliehen. Die »heute-show« läuft wöchentlich freitags ab 22.30.

© picture alliance/ Guido Kirchner/dpa

Das ist selbst unter Berücksichtigung der arbeitsökonomischen Bedingungen des individuellen Journalisten nicht verständlich und der Qualität eines wahrhaftigen Diskurses zwischen journalistisch arbeitenden Kabarettisten und den unter Veröffentlichungsdruck arbeitenden Journalisten wenig zuträglich. Besonders empfindlich fällt unter den geschilderten Umständen natürlich die Reaktion auf satirische Medienkritiken aus. Wird der »Heute Show« bisweilen die Schuld an Politikverdrossenheit zugeschrieben, so wird der »Anstalt« etwa im Berliner Tagesspiegel das Schüren von Ressentiments gegen genau die Medien vorgeworfen, die bereits zuvor von Rechten als ‚Lügenpresse‘ tituiert worden sind. Dabei legen gerade auch die Macher der Anstalt selbst Wert darauf, dass ihre Medienkritik nicht pauschal mit breitem Pinsel, sondern mit feinem Strich, differenziert nach Personen, Medien und betreffenden Inhalten vorgetragen wird.

Juristische Auseinandersetzungen um Sendungsinhalte

Im April 2014 wurden in der »Anstalt« mit Hilfe eines Schautafel-Sketches die Verbindungen führender außenpolitischer Journalisten von der ZEIT, der FAZ und der Süddeutschen Zeitung (SZ) zu NATO-nahen Thinktanks beschrieben und kommentiert. Hierbei wurde ein Netzwerk beleuchtet, das ebenso wie die daran beteiligten Organisationen einer breiten Öffentlichkeit bis dahin kaum bekannt war. Der Leipziger Medienwissenschaftler Uwe Krüger hatte die Verbindungen einflussreicher Journalisten und ihre Folgen für die öffentliche Berichterstattung zu den Themen Außen-, Rüstungs- und Sicherheitspolitik wissenschaftlich aufgearbeitet. Die »Anstalt« hatte nun die bis zum damaligen Zeitpunkt öffentlich kaum beachtete Studie inhaltlich in Auszügen aufgegriffen und satirisch präsentiert – das erste Beispiel einer bis dato ungewöhnlichen Popularisierung einer wissenschaftlichen Studie mittels des neuen Satireformats. Einer der von der Anstalts-Kritik Betroffenen, der SZ-Auslandschef Stefan Kornelius, verteidigte sich nach der Sendung mit dem Hinweis, dass man nur auf diesem Wege journalistisch an exklusive Informationen komme, die für die Berichterstattung unabdingbar seien. Die beiden ZEIT-Journalisten Josef Joffe und Jochen Bittner zogen es dagegen vor, gerichtlich gegen die Anstalt vorzugehen; sie monierten unter anderem die Anzahl der mit ihren Namen verbundenen Striche auf der bereits erwähnten Schautafel und erklärten vor Gericht, die Zahl



Abb. 7 »Professionelle Witzfiguren ... sind uns zu teuer!«

© Klaus Stüttmann, 24.10.2014

der behaupteten Netzwerk-Verbindungen entspreche nicht den Tatsachen. Josef Joffe bestritt dabei Mitgliedschaften zu Organisationen, die er auf seiner eigenen Homepage als Gastprofessor an der Stanford-University in den USA anführte. Im Januar 2017 urteilte schließlich der Bundesgerichtshof in letzter Instanz in vollem Umfang zugunsten der »Anstalt« und gegen die Kläger. Es sei zutreffend, dass Verbindungen zwischen den Klägern und in der Sendung genannten Organisationen bestünden. Der Kläger Joffe sei in das Netzwerk eingebunden. Ausgerechnet bei der Auseinandersetzung um Fakten unterlagen also die klagenden ZEIT-Journalisten gegen die journalistische Satire.

Faktenchecks begleiten die Sendungen

Bei der oft polemischen Gegenüberstellung von Journalismus und Satire wird interessanterweise oftmals unterschlagen, dass sich »Die Anstalt«, »Heute Show« und Co ihre Kritik nicht auf der Basis von Ressentiments oder zweifelhaften Fake-News-Seiten bilden, sondern dazu allgemein anerkannte und nachprüfbare wissenschaftliche und journalistische Quellen heranziehen. Fällt der Blick doch einmal auf den Faktencheck der Anstalt, so konstatiert man bei den Kritikern eine mindestens leichte Verwirrung, weil der selbst konstruierte Vorwurf (»Die Sendung schürt das Ressentiment gegen die ‚Lügenpresse‘«) nicht mit der ausführlichen Angabe eben dieser Medien als Quellen der Anstalt in Übereinstimmung zu bringen ist. Die subversive Wahrheit der neuen Satire beruht nämlich in weiten Teilen auf Artikeln großer nationaler und internationaler Zeitungen oder auf Magazinbeiträgen der öffentlich-rechtlichen Sender. »Was die zahlreichen Hörfunk und Fernsehprogramme des öffentlich-rechtlichen Rundfunks allein in Deutschland Tag für Tag an ‚kritischem Journalismus‘ senden, würde reichen, um daraus ohne Mühe ein beachtliches Alternativprogramm zusammenzustellen«, schreibt deshalb der Publizist und Politikwissenschaftler Ulrich Teusch im Jahr 2016.

Entspricht also die gesamte Medienkritik eines zu engen Meinungsskorridors einer falschen Wahrnehmung? Nein, denn diese weit verstreuten Berichte müssen erst einmal aufwändig gesucht, gefunden, gesammelt, ausgewertet und (wieder) sichtbar gemacht werden. Im besten Fall sind es Sendungen, wie etwa »Die Anstalt«, die diese kritischen Beiträge zusammentragen, sie prägnant zuspitzen und dann einem Millionenpublikum präsentieren: Dass ein BND-Spion die falschen Informationen über Massenver-

nichtungswaffen im Irak verbreitete, dass Tarifverträge gesetzliche Mindeststandards bei der Leiharbeit unterlaufen; dass alle großen Autohersteller mit Abschalteneinrichtungen, ähnlich denen von VW, arbeiten – diese Fakten waren allesamt bereits vereinzelt veröffentlicht, aber trotzdem einem breiten Publikum im Zusammenhang nicht bekannt. Dem durchschnittlichen Bürger mit einem beschränkten Zeitbudget für Mediennutzung erreichen diese Informationen meist trotzdem nicht, weil sie nicht auftauchen, in dem, was Ulrich Teusch als »Mainstream im Mainstream« bezeichnet und als staatstragend, einseitig und inhaltsarm charakterisiert. Einzelne kritische Beiträge bleiben folgenlos, wenn der Mainstream der großen Hauptnachrichten und überregionalen Tageszeitungen sie nicht aufgreift und ihre Inhalte multipliziert. Andere Perspektiven und Erkenntnisse finden oftmals keinen Eingang in diesen Mainstream und können also die herrschenden Diskurse nicht verändern. Ein Beispiel: Auch wenn in verschiedenen Beiträgen bereits auf die Nähe des Rentenexperten Bernd Raffelhüschen zur Versicherungsbranche

hingewiesen worden ist, kann der Professor auch noch im Juni 2017 im Heute Journal auftreten, ohne dass auf dessen Lobbyverbindungen hingewiesen wird. De facto fungiert die Satire nicht als Alternative, sondern als Verstärker eines im Mainstream marginalisierten kritischen Journalismus. Diese Kombination von Information und Unterhaltung entfaltet große aufklärerische Strahlkraft und popularisiert kritische Diskurse für ein breites Publikum, das sich dann via Faktencheck bei klassischen journalistischen Medien oder wissenschaftlichen Einrichtungen weitergehend informieren kann. Statt lediglich eifersüchtig den eigenen Claim zu verteidigen und abwertende Labels an die neuen Satireformate zu verteilen, täte der Journalismus gut daran, die Herausforderungen anzunehmen, sprich: auch die inhaltlichen Fragen, die die Satire aufwirft, selbst wiederum aufzugreifen und weiter zu vertiefen. Gleichzeitig sollten sich aber auch die vom Publikum als Wahrheitsverkünder gefeierten Satiriker klarmachen, dass sie ihre Größe vielen Journalisten, Fachleuten und Wissenschaftlern verdanken, auf deren Schultern sie faktisch stehen. Solange aber das Desinteresse an einer Erweiterung des Mainstreams fortbesteht, wird die journalistische Satire weiter boomen.

Literaturhinweise

Behradi-Ohnacker, Niloufar (2014): Keep it simple, warum Satire besser informiert; in Blogrebell, <https://www.blogrebell.de/2014/12/01/satire-shows-informieren-besser-als-nachrichten/>

Bucher, Gina/ Feddersen, Jan. (2017): 50 Jahre gegen den Strom, Sonderbeilage Gegenöffentlichkeit; 24.5. 2017, www.taz.de/!164335/

Daniljuk, Malte (2014): Ukraine-Konflikt: ARD-Programmbeirat bestätigt Publikumskritik, www.heise.de/tp/features/Ukraine-Konflikt-ARD-Programmbeirat-bestaetigt-Publikumskritik-3367400.html

EJO: Vertrauenskrise in den Medien untersucht (2017): <http://de.ejo-online.eu/qualitaet-ethik/17587>

Esslinger, Detlef, Süddeutsche Zeitung, 6.6.2014: www.sueddeutsche.de/medien/heute-show-im-zdf-da-lacht-der-ochsenfrosch-1.1987466

Faktencheck »Die Anstalt«: www.zdf.de/comedy/die-anstalt/fakten-im-check-der-anstalt-118.html

Faktencheck »Heute Show«, www.heute-show.de/zdf/themen/137496/what-the-fakt.html

Feddersen, Jan (2017): Auf die Nerven gehen; 23.5. 2017
www.taz.de/!5404115

Frankfurter Rundschau (2015): Interview mit Max Uthoff, Claus von Wagner, Dietrich Krauß: Satire ist nicht Wahrheit, Frankfurter Rundschau, 15.1.2015, www.fr.de/kultur/netz-tv-kritik-medien/medien/die-anstalt-satire-ist-nicht-wahrheit-a-511462/

Freudenreich, Otto (2015): Mal Nato-Hure, Mal Putin-Pudel, Dietrich Krauß im Interview mit Josef-Otto Freudenreich, Kontext Wochenzeitung; 23.12.2015, www.kontextwochenzeitung.de/medien/247/mal-nato-hure-mal-putin-pudel-3331.html

Gäbler, Bernd, (2016): Quatsch oder Aufklärung? Witz und Politik in Heute Show und Co.; Frankfurt, www.otto-brenner-stiftung.de/otto-brenner-stiftung/aktuelles/quatsch-oder-aufklaerung.html

Gäbler, Bernd (2016): www.tagesspiegel.de/medien/droge-zum-einstieg-ins-politikinteresse-wirkungen-und-nebenwirkungen-der-heute-show/14595864.html

Grimme-Preis (2015): Begründung Grimmepreis für die Anstalt 2015, www.grimme-preis.de/archiv/2015/preistraeger/pld/dietrich-krauss-max-uthoff-und-claus-von-wagner/

Häring, Norbert (2015): Brief aus Athen, Die Anstalt wird zum Sensationserfolg in Griechenland, in: ders. Geld und mehr, 31.3.2015; <http://norberthaering.de/de/27-german/news/325-brief-anstalt>

Hanfeld, Michael (2007): Sabine Christiansen. Wie eine Unpolitische Politik machte; Frankfurter Allgemeine Zeitung, 15.2.2007, www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/sabine-christiansen-wie-eine-unpolitische-politik-machte-1410151.html

Hennigsen, Jürgen (1967): Kabarett ist das Spiel mit dem erworbenen Wissenszusammenhang des Publikums, Theorie des Kabarets, S. 9

Infratest-Studie zum Vertrauen in Medien: www.infratest-dimap.de/umfragen-analysen/bundesweit/umfragen/aktuell/wenig-vertrauen-in-medienberichterstattung

Kramp, Lef/ Stephan Weichert, Thephan (2006); Journalismus in der Berliner Republik, Wer prägt die politische Agenda in der Bundeshauptstadt <https://netzwerkrecherche.org/ziele/pr-und-journalismus/nr-studie-%20hauptstadtjournalismus/>

Krüger, Uwe (2016): Medien im Mainstream, in »Aus Politik und Zeitgeschichte«, 30/2016, 22.7.2016, www.bpb.de/apuz/231307/medien-im-mainstream?p=all

Lebert, Stephan (2016): Journalismus ist der tollste Beruf der Welt, Die Zeit 12.12.2016; www.zeit.de/2016/51/journalismus-kritik-establishment-medien-macht

Meyer, Thomas (2015): Die Unbelangbaren; Frankfurt

Mohr, Reinhard (2016): Satire – Sie wollen ja nur spielen, Deutschlandfunk, 14.4.2016; www.deutschlandfunkkultur.de/satire-siewollen-ja-nur-spielen.1005.de.html?dram:article_id=351222

Müller, Albrecht (2006): Machtwahn, München



Abb. 8 Der Kabarettist Dieter Hildebrandt (1927–2013, rechts) am 2.10.2003 zum Ende der Kabarett-Sendung »Scheibenwischer« in Berlin. Nach 23 Jahren und 145 Sendungen verabschiedete sich Hildebrandt. Im Hintergrund die Kabarettisten Richard Rogler, Volker Pispers und Georg Schramm (von links). Bekannt wurde Hildebrandt als Mitbegründer der Münchner »Lach- und Schießgesellschaft« sowie durch die Formate »Notizen aus der Provinz« und »Scheibenwischer«, die zu langjährigen Fernserfolgen wurden und mehrfach zu politischen Kontroversen führten. Hildebrandt gilt als der wohl einflussreichste Kabarettist in der Geschichte der Bundesrepublik Deutschland.

© ZB – Fotoreport, picture alliance/ dpa

Müller Vogg, Hugo (2012): Welkes Spiel mit der Politikverachtung, Cicero, Mai 2012; <http://cicero.de/kultur/welkes-spiel-mit-derpolitikverachtung/49314>

Oliver, John zur Netz-Neutralität: www.youtube.com/watch?v=fpbOEORrHyU

Otto, Kim/ Köhler, Andreas, u. a. (2016): Die Griechen provozieren!, Frankfurt; www.otto-brenner-stiftung.de/otto-brenner-stiftung/aktuelles/die-griechen-provozieren.html

Otto-Brenner-Stiftung (2017) Die Flüchtlingskrise in den Medien; www.otto-brenner-stiftung.de/otto-brenner-stiftung/aktuelles/die-fluechtlingskrise-in-den-medien.html

Prantl, Heribert (2015): Die richtigen Fragen, gestellt im falschen, weinerlichem Ton, Süddeutsche Zeitung, 15. Mai 2015; www.sueddeutsche.de/medien/luegenpresse-debatte-journalismus-als-schlachtfest-1.2479824-2

Schimmeck, Tom (2010): Am Besten nichts Neues, Medien, Macht und Meinungsmache, Frankfurt/München

Strassberger, Katinka (2017): Hinter den Kulissen von »Die Anstalt«. Ein Polit-satisches Kreativ-Labor; Deutschlandfunk 3.5.2017, www.deutschlandfunk.de/hinter-den-kulissen-von-die-anstalt-ein-politsatisches.844.de.html?dram:article_id=382628

ZAP-Studie zum Vertrauen in Medien: www.ndr.de/fernsehen/sendungen/zapp/ZAPP-Studie-Vertrauen-in-Medien-gesunken,medienkritik100.html

D&E-Autorinnen und Autoren – Heft 74

»Neue Medien und politische Meinungsbildung«



Abb. 1 Markus Ehrenberg ist Redakteur in der Medienredaktion des »Tagesspiegels«, Berlin



Abb. 2 Prof. Dr. Marcus Maurer, Professor für Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt Politische Kommunikation am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz



Abb. 3 Prof. Dr. Dr. Dietmar Janetzko, Professor für Wirtschaftsinformatik und Business Process Management, Cologne Business School



Abb. 4 Prof. Dr. Michael Butter, Professor of American Literary and Cultural History at the University of Tübingen

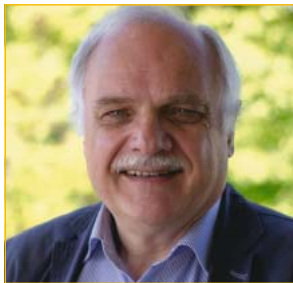


Abb. 5 Prof. Dr. Horst Niesyto, Professur für Erziehungswissenschaft mit dem Schwerpunkt Medienpädagogik, Pädagogische Hochschule Ludwigsburg



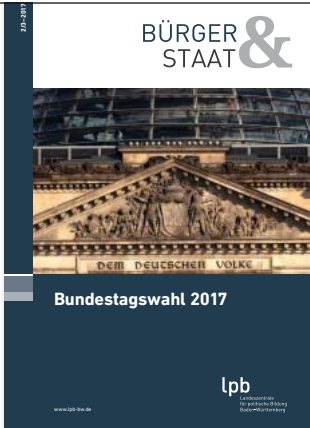
Abb. 6 Prof. Dr. Wolfgang Seufert, Professur für Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt Ökonomie und Organisation der Medien an der Friedrich-Schiller-Universität Jena



Abb. 7 Dr. Dietrich Krauß, Diplom-journalist, Autor und Redakteur der ZDF Satire-Sendung »Die Anstalt«; 2015 wurde er für »Die Anstalt« mit dem Grimme-Preis, 2015 mit dem Deutschen Fernsehpreis ausgezeichnet



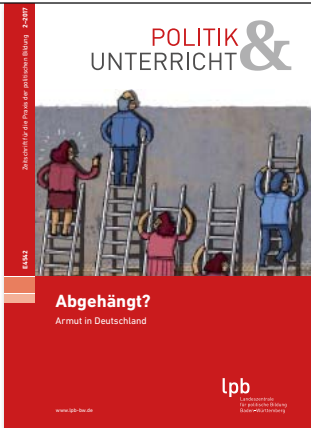
Abb. 8 Jürgen Kalb, Studiendirektor, Fachreferent LpB, Chefredakteur von D&E, Fachberater am RP Stuttgart für Geschichte, Gemeinschaftskunde und Wirtschaft, Elly-Heuss-Knapp-Gymnasium Stuttgart



BÜRGER & STAAT



DEUTSCHLAND & EUROPA



POLITIK & UNTERRICHT

Für alle, die mehr wissen wollen – die Zeitschriften der Landeszentrale für politische Bildung BW

- **BÜRGER & STAAT** – Zeitschrift für Multiplikatoren politischer Bildung, Abonnement: 4 Hefte/Jahr 12.80 Euro, www.buergerimstaat.de
- **POLITIK & UNTERRICHT** – Zeitschrift für die Praxis der politischen Bildung, Abonnement: 4 Hefte/Jahr 14.00 Euro, www.politikundunterricht.de
- **DEUTSCHLAND & EUROPA** – Zeitschrift für Politik, Geschichte, Deutsch, Geografie und Kunst, Abonnement: 2 Hefte/Jahr 6.- Euro, www.deutschlandundeuropa.de

Bestellung oder Download als PDF, kostenlos (ab 500 g zzgl. Versand). Bestellung ausschließlich im Webshop der Landeszentrale: www.lpb-bw.de/zeitschriften.html



Ihre Ansprechpartner/-innen bei der LpB

Leitung

Direktor

Lothar Frick 07 11/16 40 99-60

Büro des Direktors

Sabina Wilhelm 07 11/16 40 99-62

Stellvertretender Direktor

Karl-Ulrich Templ 07 11/16 40 99-40

Stabsstellen

Kommunikation und Marketing

Leiter: Werner Fichter 07 11/16 40 99-63

Daniel Henrich 07 11/16 40 99-64

Demokratie stärken / Extremismusprävention

Leiter: Felix Steinbrenner 07 11/16 40 99-81

Aktionsprogramm Demokratie

Stefanie Beck 07 11/16 40 99-740

Stefanie Hofer 07 11/16 40 99-741

Team meX

Daniel Can 07 11/16 40 99-82

Assistenz: Yagmur Koreli 07 11/16 40 99-86

Abteilung Zentraler Service

Abteilungsleiter

Kai-Uwe Hecht 07 11/16 40 99-10

Organisation

Julia Telegin 07 11/16 40 99-11

Haushalt

Gudrun Gebauer 07 11/16 40 99-12

Personal

Sabrina Gogel 07 11/16 40 99-13

Information und Kommunikation

Wolfgang Herterich 07 11/16 40 99-14

Klaudia Saupe 07 11/16 40 99-49

Haus auf der Alb

Siegfried Kloske 07 1 25/1 52-1 37

Abteilung

Demokratisches Engagement

Abteilungsleiterin/Gedenkstättenarbeit

Sibylle Thelen 07 11/16 40 99-30

Andreas Schulz 07 11/16 40 99-726

Politische Landeskunde

Dr. Iris Häuser 07 11/16 40 99-20

Schülerwettbewerb des Landtags

Monika Greiner 07 11/16 40 99-25

N.N. 07 11/16 40 99-26

Frauen und Politik

Beate Dörr 07 11/16 40 99-29

Sabine Keitel 07 11/16 40 99-32

Jugend und Politik

Angelika Barth 07 11/16 40 99-22

Freiwilliges Ökologisches Jahr

Steffen Vogel 07 11/16 40 99-35

Max Kemmer 07 11/16 40 99-36

Stefan Paller 07 11/16 40 99-37

Carolin Merkle 07 11/16 40 99-34

Abteilung Medien und Methoden

Abteilungsleiter/Neue Medien

Karl-Ulrich Templ 07 11/16 40 99-40

Politik & Unterricht/Schriften zur politischen Landeskunde Baden-Württembergs

Prof. Dr. Reinhold Weber 07 11/16 40 99-42

Deutschland & Europa

Jürgen Kalb 07 11/16 40 99-43

Bürger & Staat/ Didaktische Reihe

Prof. Siegfried Frech 07 11/16 40 99-44

Unterrichtsmedien

Michael Lebesch 07 11/16 40 99-47

E-Learning

Sabine Keitel 07 11/16 40 99-32

Politische Bildung Online

Jeanette Reusch-Mlynárik

Haus auf der Alb 07 1 25/1 52-1 36

Internetredaktion

Wolfgang Herterich 07 11/16 40 99-14

Klaudia Saupe 07 11/16 40 99-49

Bianca Braun 07 11/16 40 99-53

Rebecca Beiter 07 11/16 40 99-48

Außenstellen

Regionale Arbeit /Politische Tage für Schüler/-innen

Veranstaltungen für den Schulbereich

Außenstelle Freiburg

Bertoldstraße 55, 79098 Freiburg

Telefon: 07 61/2 07 73-0, Fax -99

Leiter: Dr. Michael Wehner 07 61/2 07 73-77

Thomas Waldvogel 07 61/2 07 73-33

Außenstelle Heidelberg

Plöck 22, 69117 Heidelberg

Telefon: 0 62 21/60 78-0, Fax -22

Leiter: Robby Geyer 0 62 21/60 78-13

Stefan Artmann 0 62 21/60 78-14

Fachbereich Politische Tage

im Regierungsbezirk Tübingen

Lautenschlagerstraße 20, 70173 Stuttgart

Thomas Franke

Telefon: 07 11/16 40 99-83, Fax -77

Abteilung Haus auf der Alb

Tagungszentrum Haus auf der Alb

Hanner Steige 1, 72574 Bad Urach

Telefon: 07 1 25/1 52-0, Fax -100

www.hausaufderalb.de

Abteilungsleiter/

Gesellschaft und Politik

Dr. Markus Hug 07 1 25/1 52-146

Schule und Bildung/

Integration und Migration

Robert Feil 07 1 25/1 52-139

Europa – Einheit und Vielfalt/

Internationale Politik

Thomas Schinkel 07 1 25/1 52-147

Servicestelle Friedensbildung

Claudia Möller 07 1 25/1 52-135

Hausmanagement

Julia Telegin/Nina Deiß 07 1 25/1 52-109

LpB-Shops/ Publikations- ausgaben

Stuttgart

Lautenschlagerstraße 20

70173 Stuttgart

Telefon: 07 11/16 40 99-0

Öffnungszeiten:

Mo – Do 9.00 – 12.00 Uhr

13.00 – 15.30 Uhr

Fr 9.00 – 12.00 Uhr

Tagungszentrum

Haus auf der Alb

Hanner Steige 1

72574 Bad Urach

Telefon: 07 1 25/1 52-0

Öffnungszeiten:

Mo – Fr 8.00 – 12.00 Uhr

13.00 – 16.30 Uhr

Außenstelle Freiburg

Bertoldstraße 55

79098 Freiburg

Telefon: 07 61/2 07 73-0

Öffnungszeiten:

Di/Do 9.00 – 17.00 Uhr

Außenstelle Heidelberg

Plöck 22

69117 Heidelberg

Telefon: 0 62 21/60 78-0

Öffnungszeiten:

Di 9.00 – 15.00 Uhr

Mi/Do 13.00 – 17.00 Uhr

Newsletter »Einblick«

anfordern unter

www.lpb-bw.de/newsletter

lpb

Landeszentrale
für politische Bildung
Baden-Württemberg

Lautenschlagerstraße 20

70173 Stuttgart

Telefon: 07 11/16 40 99-0

Fax: 07 11/16 40 99-77

lpb@lpb-bw.de

www.lpb-bw.de

Druckausgaben neuerer Hefte können Sie (auch im Klassensatz) im Webshop der Landeszentrale **www.lpb-bw.de/shop** bestellen. Die Hefte sind kostenlos. Ab einem Sendungsgewicht von 500 g wird eine Versandkostenpauschale berechnet. Keine Bestellung per Telefon, Post, Fax oder E-Mail.

Privat-Abonnements (zwei Ausgaben pro Jahr im April und November) können für 6,00 Euro bestellt werden bei Redaktion »Deutschland & Europa«, verena.demel@lpb.bwl.de.



Die Ausgaben der Zeitschrift finden Sie im Internet zum kostenlosen Download auf der Seite **www.deutschlandundeuropa.de**