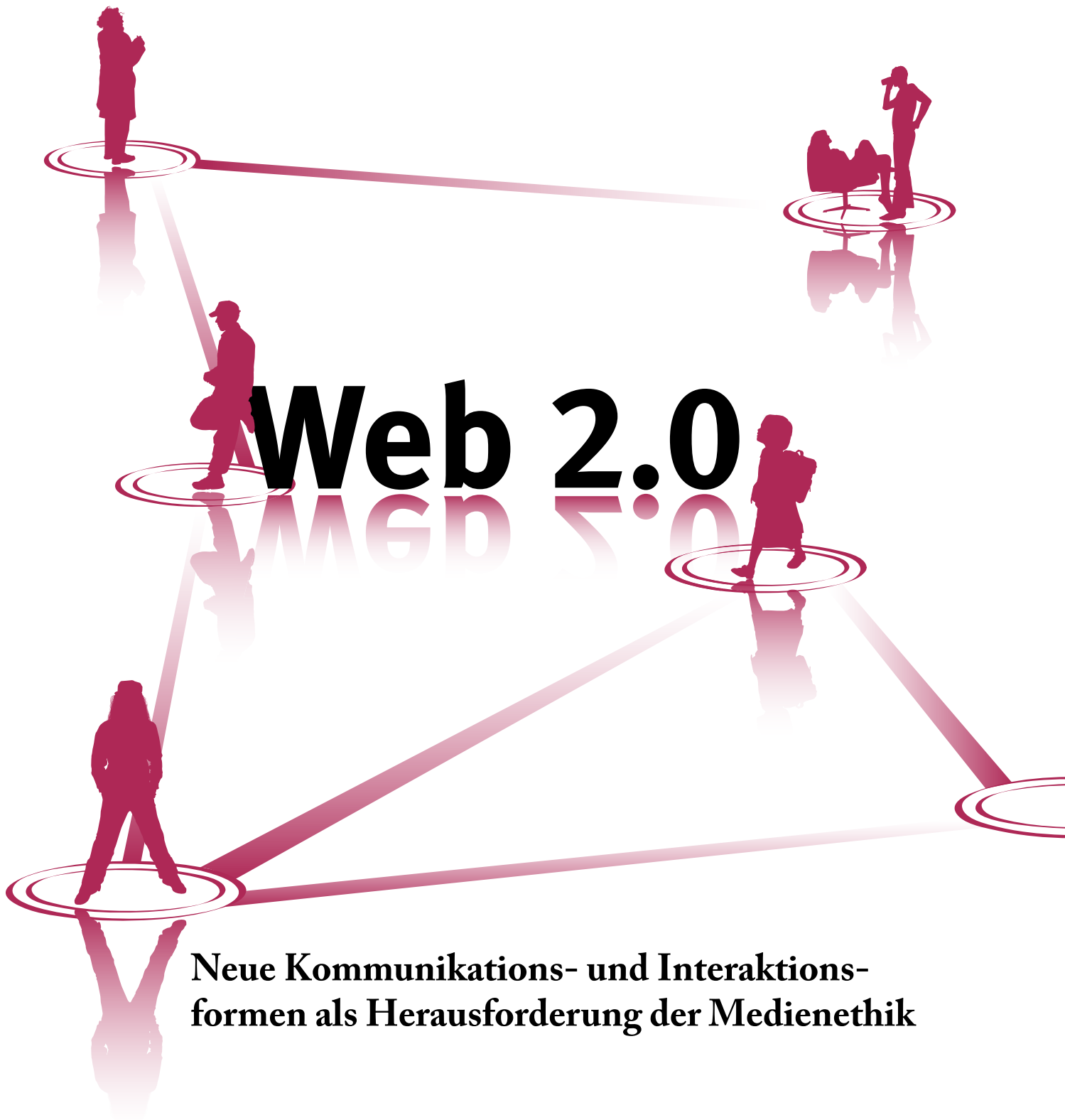


zfkm

Zeitschrift für
Kommunikationsökologie und Medienethik

Ausgabe 1/2009 | 11. Jahrgang | 6,50 Euro | ISSN:1861-2687



Web 2.0

**Neue Kommunikations- und Interaktions-
formen als Herausforderung der Medienethik**

Autorinnen und Autoren dieser Ausgabe

- Mario Anastasiadis M.A.** ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikationswissenschaften an der Universität Bonn.
- Kerstin Blumberg** ist wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Hochschule für Musik und Theater am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung in Hannover
- Dr. Carsten Brosda** ist Leiter des Referates Rede, Texte und Analysen im Leitungs- und Planungstab des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales und Lehrbeauftragter an den Journalistik-Studiengängen der Universitäten Dortmund und Leipzig
- Prof. Dr. Bernhard Debatin** ist Hochschullehrer an der E.W. Scripps School of Journalism (Ohio University in Athens, USA)
- Prof. Thomas Dreiskämper** ist Hochschullehrer im Studiengang Medienmanagement an der Mediadesign Hochschule in Düsseldorf
- Dipl.-Journ. Tobias Eberwein** ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Journalistik an der Technischen Universität Dortmund
- Dipl.-Soz. Martin Eckert** ist wissenschaftlicher Mitarbeiter im Fach Soziologie an der Universität Trier
- Dr. Alexander Filipović** ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl Christliche Soziallehre an der Universität Bamberg
- Prof. Dr. Petra Grimm** ist Hochschullehrerin an der Fakultät Electronic Media an der Hochschule der Medien in Stuttgart
- Dipl.-Medienök. Linda Herrmanns** ist PR-Beraterin bei der komm.passion GmbH in Düsseldorf und Dozentin an der Mediadesign Hochschule in Düsseldorf
- Prof. Dr. Olaf Hoffjann** ist Hochschullehrer an der Mediadesign Hochschule im Studiengang Medienmanagement in Berlin
- Prof. Dr. Michael Jäckel** ist Hochschullehrer im Fach Soziologie an der Universität Trier
- Dipl.-Journ. Uwe Krüger** arbeitet am Institut für praktische Journalismusforschung an der Universität Leipzig
- Dr. Matthias Künzler** ist Oberassistent am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung an der Universität Zürich
- Thomas Langkau M.A.** leitet die E-Learning Koordinierungsstelle an der FH Dortmund und ist Redakteur der ZfKM
- Prof. Dr. Wiebke Möhring** ist Hochschullehrerin an der Fachhochschule Hannover im Fachbereich III – Medien, Information und Design
- Dr. Michael Nagenborg** ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Interfakultären Zentrum für Ethik in den Wissenschaften an der Universität Tübingen
- Dr. Jörg-Uwe Nieland** ist wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Universität Duisburg-Essen am Institut für Politikwissenschaft und der »Forschungsgruppe Regieren« sowie Mitarbeiter an der Deutschen Sporthochschule Köln am Institut für Kommunikations- und Medienforschung.
- Prof. Dr. Horst Pöttker** ist Hochschullehrer am Institut für Journalistik an der Technischen Universität Dortmund
- Dipl.-Psych. Leonard Reinecke** ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Arbeitsbereich Sozialpsychologie der Universität Hamburg.
- Dr. Edzard Schade** ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung an der Universität Zürich
- Prof. Dr. phil habil. Christian Schicha** ist Hochschullehrer an der Mediadesign Hochschule im Studiengang Medienmanagement in Düsseldorf und verantwortlicher Redakteur der ZfKM
- Dr. Jan-Hinrik Schmidt** ist wissenschaftlicher Referent für Digitale Interaktive Medien und Politische Kommunikation am Hans-Bredow-Institut für Medienforschung in Hamburg

- Prof. Dr. Beate Schneider** ist Hochschullehrerin an der Hochschule für Musik und Theater am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung in Hannover
- Prof. Dr. Angela Schorr** ist Hochschullehrerin für Medienpsychologie und Pädagogische Psychologie an der Universität Siegen
- Dr. Ingrid Stapf** ist Lehrbeauftragte am philosophischen Institut der Universität Düsseldorf und freie Journalistin sowie Redakteurin der ZfKM
- Mag. Christian Schwarzenegger** ist Doktoratsstipendiat der Österreichischen Akademie der Wissenschaften und Lehrbeauftragter am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien
- Prof. Dr. Caja Thimm** ist Hochschullehrerin am Institut für Kommunikationswissenschaften an der Universität Bonn
- Prof. Dr. Sabine Trepte** ist Juniorprofessorin für Medienpsychologie an der Hamburg Media School
- Prof. Franz Tomaschowski** ist Hochschullehrer für Design an der Mediadesign Hochschule in München
- Anke Trommershausen M.A.** ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik und Theater in Hannover
- Prof. Dr. phil. habil. Karsten Weber** ist Hochschullehrer für Philosophie an der Universität Opole/Polen und Honorarprofessor für Kultur und Technik an der BTU Cottbus sowie Privatdozent für Philosophie an der EUV Frankfurt (Oder)
- Dr. Thomas Zeilinger** ist Lehrbeauftragter an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg
- Theresa Züger M.A.** ist Junior Beraterin und freie Redakteurin bei der CON CARNE GmbH & Co.KG – Agentur für digitale Medieninszenierung

Inhalt

Editorial 4

Schwerpunkt

- | | | | |
|--|----|--|----|
| ■ PETRA GRIMM
<i>Gewalt im Web 2.0 – ein Anknüpfungspunkt für medienethische Reflexionsprozesse bei Jugendlichen?</i> | 8 | ■ KARSTEN WEBER
<i>»Don't be evil« Ein kritischer Blick auf die moralische Selbstregulierung von Suchmaschinen mithilfe von Ethikcodizes</i> | 73 |
| ■ BERNHARD DEBATIN
<i>The Routinization of Social Network Media. A Qualitative Study on Privacy Attitudes and Usage Routines among Facebook Users</i> | 11 | ■ MATTHIAS KÜNZLER & EDZARD SCHADE
<i>Neue öffentliche Akteure braucht das Web 2.0! Zur Bedeutung spezifischer medienethischer Normen und Regulierungsformen für Kommunikationsdienste im Web 2.0</i> | 78 |
| ■ KERSTIN BLUMBERG,
WIEBKE MÖHRING & BEATE SCHNEIDER
<i>Risiko und Nutzen der Informationspreisgabe in Sozialen Netzwerken</i> | 16 | ■ THERESA ZÜGER
<i>Öffentlichkeit im Internet</i> | 88 |
| ■ TOBIAS EBERWEIN & HORST PÖTTKER
<i>Journalistische Recherche im Social Web: Neue Potenziale, neue Probleme?</i> | 23 | ■ JÖRG-UWE NIELAND & MARIO ANASTASIADIS
<i>Rechtsextremismus 2.0 Gegen- und Abwehrstrategien: Ein Vorschlag zur Systematisierung</i> | 91 |
| ■ SABINE TREPTE & LEONARD REINECKE
<i>Sozialisation im Social Web: Eine Forschungsagenda zu den Wirkungen des Web 2.0</i> | 33 | | |
| ■ JAN-HINRIK SCHMIDT
<i>Braucht das Web 2.0 eine eigene Forschungsethik?</i> | 38 | | |
| ■ ANKE TROMMERSHAUSEN
<i>Ist eine Unternehmensethik unter den Bedingungen des Netzwerks möglich? Ein Diskussionsbeitrag zur der Frage einer Re-Konzeptualisierung der Unternehmensethik in TIME-Unternehmen</i> | 43 | | |
| ■ CAJA THIMM
<i>Die große Freiheit in virtuellen Welten? Ethische Fragen im Kontext von Second Life</i> | 49 | | |
| ■ THOMAS ZEILINGER
<i>»Social networking« als Basis der Wahrnehmung kommunikativer Kompetenz im Internet. Von einer Ethik allgemeiner Geltungsansprüche zu einer Ethik sozialer Verbundenheit</i> | 57 | | |
| ■ ALEXANDER FILIPOVIĆ
<i>Identität, Beziehung und Information Systematische Überlegungen zu einer Anthropologie des Web 2.0 in medienethischer Perspektive</i> | 61 | | |
| ■ MICHAEL NAGENBORG
<i>Keeping it real? Albert Borgmanns »Holding on to reality« (1999) und »Real American Ethics« (2007)</i> | 66 | | |
| ■ FRANZ TOMASCHOWSKI
<i>Das Spiel mit der Realität</i> | 70 | | |

Perspektiven

- THOMAS DREISKÄMPER
Ethisches Grundkonzept und Methodologie der Wirtschaftswissenschaften 98
- OLAF HOFFJANN
System-Umwelt-Beziehungen der Public Relations 110
- MICHAEL JÄCKEL & MARTIN ECKERT
Kreative Kampagnen oder Provokationen? Ein systematischer Beitrag zur Integration von Menschen mit Behinderung in der Wirtschaftswerbung 124
- INGRID STAPF
Wellen der Empörung? Ethische Überlegungen zum Jugendmedienschutz bei Handys 135
- LINDA HERRMANN
Ich bin für Medienethik – Holt mich hier raus! 151
- UWE KRÜGER
Das Wettrennen im Hamsterrad. Noch nie konnten Journalisten die Menschen so schnell informieren – aber noch nie hatten sie so wenig Zeit, um Journalismus zu machen. Paradoxien und Gefahren des medialen Beschleunigungstrips 154
- ANGELA SCHORR
Fit für Europa: Entwurf eines Ethikkodex für die Freien Medienberufe in Wissenschaft und Praxis 159
 - Vorbemerkungen zum Entwurf einer Berufsordnung für die Freien Medienberufe 168
 - Ethische Grundsätze der Freien Medienberufe in Wissenschaft und Praxis 170
- CHRISTIAN SCHICHA
Politik-, Partei- oder Demokratieverdrossenheit? Gründe für das abnehmende politische Interesse von Jugendlichen 186

Tagungen

- CHRISTIAN SCHWARZENEGGER
Europäische Öffentlichkeit und journalistische Verantwortung 194
- HORST POETTNER
Publicness as an underlying principle in journalistic self-regulation for all of Europe 195
- CHRISTIAN SCHICHA
6. Berliner Mediendiskurs. 25 Jahre Urknall: Absichten – Bilanz – Ausblick. Eine medienpolitische Betrachtung in der Akademie der Konrad Adenauer-Stiftung in Berlin am 26. Mai 2009 196

Rezension

- DANIEL MÜNDEL, LU SEEGER
Medien und Imagepolitik im 20. Jahrhundert. Deutschland, Europa, USA 198

Ankündigungen

- SEBASTIAN KÖHLER
Die Nachrichtenerzähler. Zu Theorie und Praxis nachhaltiger Narrativität im TV-Journalismus 200
- CHRISTIAN SCHICHA & CARSTEN BROSDA
Handbuch Medienethik 200

Editorial

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

in diesem Jahr hat die Medienberichterstattung über Todesfälle für zahlreiche medienethische Debatten gesorgt. Dazu einige Beispiele:

- Es begann mit dem Skiunfall des thüringischen Ministerpräsidenten DIETER ALTHAUS, bei dem eine Frau ums Leben gekommen war. Kurze Zeit nach dem Unglück waren bereits Bilder der Toten in den Zeitungen abgedruckt. Hat die Öffentlichkeit ein Recht, die Bilder des Opfers zu sehen oder sollten derartige Aufnahmen aus ethischer Perspektive besser nicht gezeigt werden?
- Die inzwischen verstorbene ehemalige *Big-Brother*-Kandidatin JADE GOODY, die die Nachricht ihrer Krebserkrankung vor laufender Kamera im Container vor einem Millionenpublikum *live* erhalten hatte, hat ihr Sterben vermarktet, indem sie ihre Geschichte an Boulevardmedien verkauft hat, um ihre Kinder finanziell abzusichern. Heiligt hier der Zweck die Mittel?
- Die Berichterstattung über den Amoklauf in Winnenden war von zahlreichen ethischen und juristischen Grenzverletzungen geprägt: Eine Schülerin, die das Verbrechen überlebt hatte, wurde zwischenzeitig von der *Bild*-Zeitung für tot erklärt. Der Täter wurde mit Hilfe einer Fotomontage in einen Kampfanzug gesteckt. Einige Reporter konnten nur durch die Polizei davon abgehalten werden, die Trauergäste auf der Beerdigung zu belästigen. Wo liegen hier die Grenzen der Pressefreiheit?
- Schließlich hat auch die Berichterstattung über den Tod des Popidols MICHAEL JACKSON für kontroverse Diskussionen gesorgt. Es wurde Aufnahmen des bewusstlosen Künstlers veröffentlicht, die ihn auf einer Trage liegend zeigten, bevor er ins Krankenhaus eingeliefert worden ist. Kurz nach seinem Tod wurden vermeintlich aktuelle Bilder gezeigt, die ihn angeblich bei Proben für die geplante Welttournee zeigten. Es stellte sich jedoch heraus, dass diese Fotos bereits mehrere Jahre alt waren. Die Agentur, die die Ablichtungen verkauft hatte, musste sich für den Fehler entschuldigen. Warum nur lassen Journalisten beim leichtesten Anflug einer Sensation so oft jede Sorgfalt fahren?

Diese und weitere Fragen werden auch in einer aktuellen Publikation diskutiert. Das von CHRISTIAN SCHICHA und CARSTEN BROSDA im VS-Verlag herausgegebene »*Handbuch Medienethik*« beschäftigt sich mit grundlegenden Begründungen, Institutionen und Anwendungsfeldern aus dem medienethischen Spektrum. In dem Handbuch werden darüber hinaus Spannungsfelder zwischen der Medienethik und anderen Steuerungsmechanismen skizziert und Beispiele für normative Grenzbereiche aufgezeigt. Zudem werden Länderperspektiven u. a. in den USA, Osteuropa, Russland und Frankreich erörtert.



Im Februar 2009 wurde auf der Jahrestagung der DGPK-Fachgruppe *Kommunikations- und Medienethik* in München über die »*Ethik des Web 2.0*« diskutiert. Die Ergebnisse der zweitägigen Tagung werden in der vorliegenden Ausgabe des ZfKM dokumentiert.

Eine weitere Tagung zur europäischen Medienselbstkontrolle fand vom 26. bis 28. Februar 2009 an der Universität Wien zum Thema »*Europäische Öffentlichkeit und journalistische Verantwortung*« statt. Die Veranstaltung wurde in Kooperation zwischen dem *Verein zur Förderung der Publizistischen Selbstkontrolle e.V.*, dem *Presseclub Concordia* und einem Forschungsseminar am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien durchgeführt. Gegenstand der Tagung waren Theorien, Methoden und Ergebnisse der Forschung zur europäischen Öffentlichkeit, der publizistischen Selbstkontrolle und der publizistischen Selbstkontrolle auf europäischer Ebene.

Das Ziel der Tagung bestand darin, Bedingungen, Möglichkeiten, Chancen und Hemmnisse von journalistischen Selbstkontrollmechanismen und -einrichtungen auf europäischer Ebene zu erkunden, sowie ein theoretisch und praktisch fundiertes Konzept zu entwickeln.

Auf der internationalen Fachtagung diskutierten Wissenschaftler, Journalisten und Vertreter der Medienselbstkontrolle kontrovers über die Möglichkeiten einer gemeinsamen länderübergreifenden Selbstkontrolle. Ein Tagungsbericht von CHRISTIAN SCHWARZENEGGER findet sich in dieser Zeitschrift. HORST PÖTTKER hat darüber hinaus einige Thesen zum Thema formuliert, die er in Wien vorgestellt hat. Die Dokumentation der Tagung ist in Planung.

Die kommende Jahrestagung der DGPK-Fachgruppe *Kommunikations- und Medienethik* findet vom 18.–19. Februar 2010 erneut an der Hochschule für Philosophie in München statt.

Sie trägt den Titel: »*Ethik der Kommunikationsberufe: Journalismus, Werbung und PR*«. Der Call for Papers findet sich in Kürze auf der Homepage des *Netzwerks Medienethik* unter www.netzwerk-medienethik.de.

Wir wünschen allen Leserinnen und Lesern der ZfKM einen schönen und produktiven Herbst.

Carsten Brosda & Thomas Langkau & Christian Schicha

Verlagsseite

Neue Kommunikations- und Interaktionsformen als Herausforderung der Medienethik

*Gemeinsame Jahrestagung der DGPUK-Fachgruppe
Kommunikations- und Medienethik sowie des Netzwerks Medienethik 2008
Do. 12. und Fr. 13. Februar 2009 in München Aula der Hochschule für Philosophie,*

Donnerstag, 12. Februar 2009

- 13.00 – 13.30 Eröffnung: RÜDIGER FUNIOK, CHRISTIAN SCHICHA
- 13.30 – 14.00 **Gewalt im Internet**
– PETRA GRIMM: Gewalt im Web 2.0 – ein Anknüpfungspunkt für medienethische Reflexionsprozesse bei Jugendlichen?
- 14.00 – 16.00 **Social Web I: Datenschutz und Datensicherheit**
– KERSTIN BLUMBERG, WIEBKE MÖHRING & BEATE SCHNEIDER:
Risiko und Nutzen der Informationspreisgabe in Sozialen Netzwerken
– TOBIAS EBERWEIN & HORST PÖTTKER:
Journalistische Recherche im Social Web: Neue Potenziale, neue Probleme?
– SABINE TREPTE & LEONARD REINECKE:
Sozialisation im Social Web: Eine Forschungsagenda zu den Wirkungen des Web 2.0
- 16.30 – 18.30 **Social Web II: Ethikkonzepte von der Unternehmenskommunikation bis zu künstlichen Welten**
– JAN-HINRIK SCHMIDT: Braucht das Web 2.0 eine eigene Forschungsethik?
– ANKE TROMMERSHAUSEN: Ist eine Unternehmensethik unter den Bedingungen des Netzwerks möglich? Ein Diskussionsbeitrag zur der Frage einer Re-Konzeptualisierung der Unternehmensethik in TIME-Unternehmen
– CAJA THIMM: Die große Freiheit in virtuellen Welten? Ethische Fragen im Kontext von Second Life
– THOMAS ZEILINGER: Social Networking als Basis der Wahrnehmung kommunikativer Kompetenz im Internet. Von einer Ethik allgemeiner Geltungsansprüche zu einer Ethik sozialer Verbundenheit
- parallel: **Philosophische Reflexionen**
– ALEXANDER FILIPOVIĆ: Identität, Beziehung und Information. Schlüsselbegriffe einer Anthropologie des Web 2.0 und ihre medienethischen Konsequenzen
– MICHAEL NAGENBORG: Keeping it real? Albert Borgmann's »Holding on to reality« (1999) und »Real American Ethics« (2007)

Freitag, 13. Februar 2009

- 09.00 – 09.45 **Netzbilder**
– FRANZ TOMASCHOSWKI: Das Spiel mit der Realität
- 09.45 – 11.00 **Mediensebstkontrolle**
– KARSTEN WEBER: *Don't do evil* – Ein kritischer Blick auf die moralische Selbstregulierung von Suchmaschinen mithilfe von Ethikcodizes
– MATTHIAS KÜNZLER & EDZARD SCHADE: Neue öffentliche Akteure braucht das Web 2.0! Zur Bedeutung spezifischer medienethischer Normen und Regulierungsformen für Kommunikationsdienste im Web 2.0
- 11.30 – 12.30 **Öffentlichkeit und Gegenöffentlichkeit**
– THERESA ZÜGER: Öffentlichkeit im Internet. In welcher Form kann die Grundkategorie »Öffentlichkeit« im neuen Netz medienethisch bewertet werden?
– JÖRG-UWE NIELAND & MARIO ANASTASIADIS:
Rechtsextremismus 2.0 Gegen- und Abwehrstrategien: Ein Vorschlag zur Systematisierung

PETRA GRIMM

Gewalt im Web 2.0 – ein Anknüpfungspunkt für medienethische Reflexionsprozesse bei Jugendlichen?

Mit der Weiterentwicklung des Online-Raums zum Web 2.0 konnten sich Jugendliche eine mediale Erlebniswelt erschließen, die neue attraktive Kommunikations- und Selbstdarstellungsmöglichkeiten bietet. So ist unter dem Begriff *Web 2.0* aus der Nutzerperspektive eine Erweiterung des Internets zu verstehen, die »1. die Gestaltung oder Mitgestaltung von Webangeboten und 2. die Verwendung des Internets als öffentliche Kommunikationsplattform« umfasst (TRUMP/GERHARDS/KLINGLER 2008: 209). Vor allem Jugendliche und junge Erwachsene sind im Web 2.0 vertreten: Sie kommunizieren vermehrt über Web 2.0-Angebote, insbesondere Social Communitys (wie z.B. in SCHÜLERVZ, LOKALISTEN) und besuchen auch regelmäßig Videoportale (z.B. YOUTUBE). Die Generation Online kann sich im digitalen Netz von der Elterngeneration im Unterschied zu der realen Erlebniswelt, in der die sog. »Jugendkultur« aufgrund der Adaption und Kopie jugendlicher Zeichen durch Erwachsene (z.B. beim Mode-, Musik- und Konsumstil) kaum mehr unterscheidbar ist, deutlich abgrenzen. Vor allem Jugendliche und junge Erwachsene sind im Web 2.0 vertreten: Sie kommunizieren vermehrt über Web 2.0-Angebote, insbesondere Social Communitys (wie z.B. in SCHÜLERVZ, LOKALISTEN) und besuchen auch regelmäßig Videoportale (z.B. YOUTUBE). Sie gestalten Webangebote, inszenieren und präsentieren sich mit Bildern in den sozialen Netzwerken, suchen nach Musik, Clips bzw. Filmen, kommunizieren mit ihrer Peer-group per ICQ, öffnen Links, die sie von ihren Freunden erhalten – und geraten ungewollt oder gezielt auch an gewalthaltige Webinhalte. Im Zuge dieser Entwicklung zum Web 2.0 hat sich auch die »Ontologie der medialen Gewalt« verändert: Nicht mehr allein die Rezeption von gewalthaltigen Inhalten, sondern auch deren Produktion, Bearbeitung, Verbreitung im Internet (Verlinkung und Verschlagwortung) sowie deren ständige Verfügbarkeit auf dem Handy sind für die aktuelle Gewaltproblematik signifikant. Das Zusammenspiel von Handy und Internet im Kontext von gewalthaltigen Inhalten kann als *violente Konvergenz* (GRIMM/RHEIN 2007) bezeichnet werden.

Die Ergebnisse der »Gewalt im Web 2.0«-Studie (GRIMM/RHEIN/CLAUSEN-MURADIAN 2008), auf deren empirische Befunde ich mich im Folgenden beziehe, zeigen, dass der Hauptort der Internetnutzung das eigene Zuhause ist. Gefragt nach dem Ort der *häufigsten* ▶

Internetnutzung nennt fast die Hälfte der Kinder und Jugendlichen das eigene Zimmer. Die Kinder und Jugendlichen, die einen eigenen Computer und Internetzugang haben, nutzen demnach den PC auch hauptsächlich in ihrem Zimmer. Daraus lässt sich folgern, dass der Computer Teil ihres privaten Refugiums ist, zu dem die Eltern nicht ohne weiteres Zugang finden. Wenn Eltern mit ihren Kindern über »Risiken im Internet« ins Gespräch kommen wollen (und dies auch sollen), ist es hilfreich, sich bewusst zu machen, dass das Handy wie auch der PC bei zahlreichen Jugendlichen analog dem Tagebuch als »total privat« gilt. Vor diesem Hintergrund ist auch zu bedenken, dass die Jugendlichen häufig befürchten, ihre Eltern könnten das Internet insgesamt »verteufeln«. Fragt man die Jugendlichen nach möglichen Schutzmaßnahmen, so sehen sie jedoch die Eltern als Dreh- und Angelpunkt für die Eindämmung der Internetgewaltnutzung in der Pflicht. Gerade für Jüngere, die sie für besonders schutzbedürftig halten, stellen Eltern eine Autorität dar; auch der Einsatz von Kindersicherungen für die Jüngeren wird von den befragten Jugendlichen als sinnvoll eingestuft. In diesem Kontext ist auch die mangelnde elterliche Kontrolle zu problematisieren: Mehr als zwei Drittel der Kinder und Jugendlichen werden von ihren Eltern, was die Dauer der Internetnutzung betrifft, nie oder selten limitiert. Was den *Inhalt* der genutzten Seiten betrifft, geben sogar 80 Prozent der Kinder und Jugendlichen an, dass ihre Eltern nie oder selten die Seiten kontrollieren, die sie im Internet nutzen. Nur bei rund ein Drittel der Kinder und Jugendlichen sind einige Seiten durch Software gesperrt. Die meisten Eltern beaufsichtigen also den Internetkonsum sowohl hinsichtlich der Dauer als auch der Inhalte nie oder nur selten.

Signifikant für Kinder und Jugendliche, die das Internet nutzen, ist, dass sie auch überwiegend Onliner im Freundeskreis haben. Wer also selbst das Internet nutzt, hat eher auch »Digital Natives« als Freunde. Die »Digital Natives« kann man auch als sog. *Konvergenzgeneration* (also die 95plus-Geborenen) bezeichnen. Im Unterschied zur davon abgrenzbaren TV-Generation (den 85plus-Geborenen), die vor allem mit dem Privatfernsehen in der Kindheit aufwuchs und mit dem PC und dem Internet erst in der Pubertät vertraut wurde, ist die Konvergenzgeneration schon in der Kindheit mit dem Computer und dem Handy aufgewachsen und hat diese neuen Medien ▶

sozusagen mit ›der Muttermilch eingesaugt‹. Dies verstärkt die Bedeutung des Internets in der Peergroup. Im Kontext der Gewaltproblematik ist auch die Peergroup relevant: So erfahren in 70 Prozent der Fälle die Kinder und Jugendlichen, die Gewalt im Internet kennen, durch ihre Freunde bzw. ihre Peergroup von den entsprechenden Seiten. Das heißt, die Kinder und Jugendlichen tauschen sich in ihrem sozialen Umfeld über Gewalt im Internet aus (Peer to Peer) und gelangen so gezielt an die entsprechenden Inhalte. Der zweithäufigste Zugang zu Gewaltdarstellungen erfolgt über Links. Zufällig geraten immerhin rund die Hälfte der Kinder und Jugendlichen auf derartige Seiten. Dass sie über Suchmaschinen oder über öffentliche Chats auf gewalthaltige Inhalte stoßen, sagen jeweils rund ein Drittel der Befragten.

Ergebnis unserer quantitativen Befragung von 12- bis 19-jährigen Jugendlichen (n = 804) ist, dass ein Viertel der 12- bis 19-Jährigen, die das Internet nutzen, schon einmal Gewalt im Netz gesehen haben. 48 Prozent der Kinder und Jugendlichen hat Freunde oder Mitschüler, denen gewalthaltige Seiten bekannt sind. Jungen haben insgesamt eher als Mädchen mit Gewalt im Internet zu tun. Je älter die Kinder und Jugendlichen sind, desto häufiger kennen sie gewalthaltige Internetseiten. Der Bildungsfaktor spielt hinsichtlich des Gewaltkonsums im Internet kaum eine Rolle. Die Internetaktivitäten im Hinblick auf violente Inhalte sind generell thematisch und kulturell in den jeweiligen sozialen Kontext eingebunden: Wer selbst Gewaltdarstellungen im Internet konsumiert, kennt in der Regel auch andere, die dies tun, nutzt diese gemeinsam mit ihnen und spricht mit diesen darüber. Diejenigen, die violente Inhalte selbst nicht nutzen und eher ablehnen, bewegen sich meist auch in einem sozialen Umfeld, in dem weder der Internetgewaltkonsum eine gängige Aktivität ist, noch Gewaltdarstellungen ein regelmäßiges Gesprächsthema sind.

Die meisten von denen, die gewalthaltige Internetseiten kennen, sind mit fiktionaler Gewalt konfrontiert worden: Bilder aus *Horrorfilmen*, wie Slasher- und Splatter-Filme (81,7 %), *Gewalt in Spielfilmen* aus dem Internet (73,3 %), *nachgestellte extreme Gewalt* (66,8 %) und *Musikvideos mit Gewalt*, z.B. Deutsch-Rap (62,9 %). Vor dem Hintergrund, dass reale bzw. realistische Gewaltdarstellungen ein höheres Wirkungsrisiko bei Kindern und Jugendlichen haben, ist der relativ hohe Anteil der Befragten, die authentische bzw. als ›echt‹ einzustufende Videos gesehen haben, als problematisch einzustufen: So haben 50,5 Prozent der Kinder und Jugendlichen, die Gewalt im Internet kennen, schon *Happy Slapping-Videos* im Netz gesehen. Auch den Jugendlichen in den qualitativen Gruppeninterviews fallen auf die Frage, ob sie schon einmal Klopp- bzw. Prügelvideos im Internet gesehen haben, zahlreiche Beispiele ein. Dabei handelt es sich um Videos mit fremden oder auch bekannten ▶

Akteuren, die sie aus ihrem sozialen Umfeld kennen. Als Quelle wird häufig YOUTUBE genannt. Ersichtlich wird bei den Gruppeninterviews, dass die Jugendlichen – abhängig davon, welche Einstellungen sie zur Gewalt haben – tendenziell auf Happy Slapping unterschiedlich reagieren: Entweder gehen sie damit relativ distanziert um oder sie reagieren auf die dargestellten Prügeleien betroffen. Letzteres ist z.B. dann der Fall, wenn sie sich subjektiv mit dem Opfer identifizieren können oder Empathie empfinden.

Im Unterschied zu den Prügelvideos sind die Videos, die echte *extreme/brutale Gewalt* zeigen, für alle Jugendlichen mit starken emotionalen Reaktionen verbunden. Wie die quantitative Untersuchung zeigt, haben Fotos bzw. Videos mit Krieg, Folter und/oder Hinrichtungen 42,3 Prozent der Kinder und Jugendlichen gesehen und Darstellungen von echter extremer/brutaler Gewalt 40,6 Prozent. In den qualitativen Interviews schildern die Jugendlichen für sie schwer verdauliche Szenen von Exekutionsvideos, die sie u. a. im Irak und Iran verorten. Ebenso beziehen sie sich wiederholt auf das »Saddam-Hussein-Hinrichtungsvideo« sowie die bekannte Tasteless-Seite »rotten.com« (die Fotosammlungen von verstümmelten, toten und verunstalteten Menschen zeigt) sowie weitere ausländische Videoportale, auf denen Kriegsgreuel, schwere Unfälle und Selbstverstümmelungen zu sehen sind.

Relativ häufig werden Kinder und Jugendliche mit Videos bzw. Fotos, die Unfälle zeigen, konfrontiert. Über die Hälfte der Kinder und Jugendlichen (54,3 %) kennt Inhalte, bei denen Unglückopfer zu sehen sind. Auch wenn es sich hier um nicht-intentionale Gewalt handelt, sind solche Bilder oft schwer verdaulich, wie die Ergebnisse der qualitativen Interviews zeigen. In den Gruppeninterviews schildern die Jugendlichen sowohl schwere Unfälle als auch Beispiele von Tasteless-Seiten. Ersichtlich ist, dass ihnen diese Bilder von Leichen, verletzten und verstümmelten Menschen sehr zu schaffen machen. Die Bilder scheinen sich quasi in ihr Gehirn eingebrannt zu haben. So werden Bilder von Unglückopfern auch auf die Frage, welche violenten Inhalte im Internet ihnen am meisten in Erinnerung geblieben sind, spontan genannt – sie lösen Ekel und Abscheu aus. Ein weiteres Problemfeld stellen die *rechtsradikalen Inhalte* im Web 2.0 dar. Immerhin 38,9 Prozent der Jugendlichen unserer repräsentativen Befragung sagen, dass sie schon einmal rechtsradikale bzw. Nazi-Seiten im Internet gesehen haben. Ersichtlich wird anhand der Gruppeninterviews, dass die Jugendlichen alle schon einmal mit rechtsextremen Inhalten via Internet in Berührung gekommen sind.

Bei der Frage nach sinnvollen pädagogischen und medienethischen Maßnahmen sollten Ausgangs- und Ansatzpunkt die Jugendlichen selbst sowie ihre jeweiligen ▶ | 11

Nutzungsweisen und Nutzungsmotive sein. Die Befunde der Gewalt im Web 2.0-Studie zu den Motiven der Gewaltnutzung zeigen, dass prinzipiell Unterhaltungs- und Sensation Seeking-Motive dominieren – es geht darum, Langeweile abzuwenden, etwas Aufregendes und Neuartiges zu erleben und Spaß zu haben. So machen emotionale Grenzerfahrungen zumindest zum Teil auch die Faszination aus, die diese Inhalte für einige Jugendliche haben: Es geht – insbesondere bei den internetgewalt-affineren Gruppen – auch um die Faszination der schrecklichen Bilder, um die Lust an der Angst und um den »Kick« des Aushaltenkönnens. Der Wunsch, mitreden zu können bzw. dazuzugehören spielt ebenfalls eine zentrale Rolle. Die Rezeption der Gewaltvideos wird zum Teil auch als Gemeinschaftserlebnis empfunden, ebenso das gemeinsame Durchstehen emotionaler Grenzerfahrungen. Berücksichtigt man, dass dieses Motivbündel (Unterhaltungs-, Sensation Seeking-, soziale und sozial-integrative Motive) für die Nutzung von gewalthaltigen Videos relevant ist, so sollte hiervon ausgehend versucht werden, den Jugendlichen alternative Handlungsorientierungen und Identifikationsmöglichkeiten in Bezug auf das Internet und das Handy zu erschließen.

Ein Ansatzpunkt, um medienethische Reflexionsprozesse bei Jugendlichen in Hinblick auf die Gewalt im Web 2.0 und das eigene Mediennutzungsverhalten in Gang zu setzen, ist die Tatsache, dass bei einem Teil der Jugendlichen durchaus Kritikpotenzial gegenüber realer Gewalt vorhanden ist. So wurde in den Gesprächen mit den Jugendlichen ersichtlich, dass sie sich emotional und gedanklich im Nachhinein mit den Gewaltvideos beschäftigen. Kritisiert bzw. moralisch verurteilt werden die gezeigte Tat und die oft als skrupellos beschriebenen Täter, wie z.B. Robert in Bezug auf ein Enthauptungsvideo: »Und wenn man das dann auf einmal sieht, dass es dann wirklich solche Leute gibt, die dann so skrupellos sind und sich nichts dabei denken und auch nicht irgendwie bestraft werden oder so dann. Schon heftig.« Ebenso kritisieren sie das Filmen von Situationen, in denen anderen weh getan wird, sie sich verletztten oder sterben. Auch das Veröffentlichen, Weitersenden und Zugänglichmachen der Inhalte im Internet wird hinterfragt. Die eigene Rezeption solcher Inhalte wird allerdings oft weniger kritisch reflektiert. Eine Ausnahme bildet Peter, so kritisiert er Volker, der öfters Klippvideos anschaut: »Du guckst dir das an und lachst die aus. Das ist doch genauso schlimm.« Volker: »Ja«. Peter: »Im moralischen Sinne bist du da mitschuldig.«

Ausgehend von diesen moralischen Beurteilungsaspekten könnten Maßnahmen sinnvoll sein, die Jugendliche in ihrer medienethischen Urteilsfähigkeit und Wertekompetenz stärken und sie dazu veranlassen, ihre Kompetenzen Peer to Peer (ggf. als Medienscouts in Schulen oder Jugendeinrichtungen) weiterzugeben. ▶

Resümierend lassen sich folgende Empfehlungen für eine angewandte Medienethik zur Gewaltproblematik im Web 2.0 aus den Befunden zur Rezeption gewalthaltiger Inhalte ableiten:

- Jugendliche sollten für die vielen unterschiedlichen Erscheinungsformen von Gewalt und somit auch für die Problematik der Gewaltvideos bzw. der gefilmten Gewaltakte sensibilisiert werden. In diesem Zusammenhang ist auch auf das Zusammenspiel von Handy und Internet einzugehen. Wichtig wäre es, den Jugendlichen die Ursachen von Gewalt sowie medialer Gewalt bewusst zu machen.
- Gerade bei den männlichen Jugendlichen scheint die Empathiefähigkeit nicht ausreichend entfaltet zu sein. Die Konsequenz, die sie aus der Rezeption der Leiden des Opfers ziehen, ist, dass es nicht gut ist, selbst Opfer zu werden und dass man deshalb erleichtert ist, dass man es auch nicht ist. Aus dieser Haltung ergeben sich jedoch keine Impulse für ein Handeln gegen die Gewalt. Die Empathiefähigkeit der Jugendlichen muss deshalb gefördert werden. Sie sollten dabei unterstützt werden, auch eine ethische Urteilsfähigkeit zu entwickeln (wehrlose Opfer schlagen ist unfair).
- Jugendliche sollten kompetent gemacht werden im Umgang mit Cyber-Mobbing und ihnen sollten Hilfsangebote (auch via Netz) zur Verfügung gestellt werden. Sie sollten dazu befähigt werden, sich im Internet vor ungewollten Mails, Videoempfehlungen, Übertragungen etc. zu schützen. Es geht darum, ihnen Mut zum Nein-Sagen zu machen, wenn sie einen Link nicht haben oder sehen wollen.
- Vor allem sollen Jugendlichen positive und aktive Zugänge zum Web 2.0 eröffnet und die Selbstkontrolle der Nutzer mobilisiert werden.

Literaturverzeichnis

- Grimm, Petra/Rhein, Stefanie (2007): *Slapping, Bullying, Snuffing! Zur Problematik von gewalthaltigen und pornografischen Videoclips auf Mobiltelefonen von Jugendlichen*. Schriftenreihe der Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH). Bd. 1. Berlin: Vistas.
- Grimm, Petra/Rhein, Stefanie/Clausen-Muradian, Elisabeth (2008): *Gewalt im Web 2.0: Der Umgang Jugendlicher mit gewalthaltigen Inhalten und Cyber-Mobbing sowie die rechtliche Einordnung der Problematik*. Schriftenreihe der NLM, Bd. 23, Berlin: Vistas.
- Trump, T./Gerhards, M./Klingler, W. (2008): *Web 2.0: Begriffsdefinition und Nutzertypen*. In: DITTLER, U./HOYER, M. (Hrsg.): *Aufwachsen in virtuellen Medienwelten. Chancen und Gefahren digitaler Medien aus medienpsychologischer und medienpädagogischer Perspektive*. München: Kopaed, S. 209–222.

The Routinization of Social Network Media. *A Qualitative Study on Privacy Attitudes and Usage Routines among Facebook Users*

1 Introduction:

Facebook's Infamous Record of Privacy Violations

Since its inception in 2004, *Facebook* has frequently made the news for privacy problems. A prominent report by the watchdog organization PRIVACY INTERNATIONAL (2007) charged Facebook with severe privacy flaws due to Facebook's comprehensive collection of user data and its policy of data matching, data mining, and data transfer to other companies without proper opt-out mechanism. Several studies showed serious built-in privacy flaws, such as unencrypted passwords and easy access to user profiles even if they had high privacy settings (JONES & SOLTREN, 2005; SINGEL, 2007). These practices and the introduction of aggressive data collection features, such as the Beacon system in 2007, have repeatedly led to serious protests (PEREZ, 2007; SCHONFELD, 2008).

Concerns have also been raised about Facebook use by government agencies (DAWSON, 2007; *Does what happen in the Facebook stay in the Facebook?*, 2007; NACE Spotlight Online, 2006) and about the fact that third parties can use Facebook for data mining, phishing, and stalking (ACQUISTI & GROSS 2006; GROSS & ACQUISTI, 2005; JAGATIC et al., 2005; JONES & SOLTREN 2005). Criticized is also the possibility for malicious mischief, such as manipulating user pictures, setting up fake user profiles, and publicizing private information to harass individuals (KESSLER, 2007; MAHER, 2007; STEHR, 2006).

Yet, studies revealed that users' awareness of privacy problems does not automatically lead to cautious behavior. The survey by GOVANI and PASHLEY (2005) shows that more than 80% of users knew about privacy settings, while only 40% actively used them. Most users upload demographic data, such as age, gender, location, their interests and relationship status on their profiles, and many users befriend complete strangers without hesitation (ACQUISTI & GROSS, 2006; JONES & SOLTREN, 2005; JUMP, 2005; SOPHOS, 2007).

However, despite its risks to user privacy, Facebook is vastly popular. It is noteworthy and wondrous that users voluntarily provide and continuously update large amounts of personal data that they would never reveal if in a telephone survey. Many Facebook applications – such as the bookshelf, the map, or various personality tests encourage frequent disclosure of data, such as special interests, habits, whereabouts, religious and political beliefs, ▶

and other aspects of users' lives. Thus, social network sites provide an ideal, data-rich environment for micro-targeted marketing and advertising, particularly when user profiles are combined with functions that track user behavior, such as Beacon.

2 The Interviews: Privacy versus Usage

This study analyzes qualitative accounts of Facebook users with respect to privacy issues and to users' awareness of the role that Facebook plays in their lives and their meaning-making process. It starts with the curious observation that Facebook is deeply built into users' lives but that they tend to be unaware of the issue of privacy invasion and data aggregation. It is also conspicuous that Facebook's data gathering activities remain mostly invisible to its users, who receive gratification from its visible parts, i.e. social networking.

Following the uses ad gratifications approach (BLUMLER & KATZ, 1974; LAROSE, MASTRO & EASTIN 2001; ROSENGREN, PALMGREEN & WENNER, 1985), it can be assumed that Facebook offers a strong enough promise of gratification to possibly override privacy concerns. Moreover, media (including the Internet) are not just used for information or entertainment; they are also habitually and ritually built into people's everyday life routines, as diversions and pastimes (COULDRY, 2002; LIEBES & CURRAN, 1998; PROSS, 1981; RUBIN, 1984;). It can be expected that Facebook use is strongly ritualized and built into its users' daily life – a routinization (*Veralltäglichsung*) in the sense of MAX WEBER (1921). This would further explain the enormous success of Facebook and users' lack of attention to privacy issues.

For this study, eight students (two male, six female) were interviewed in June 2007.* The open-ended narrative interviews, following the general interview guide approach, were analyzed through a combination of qualitative content analysis, typological reduction analysis, and hermeneutical interpretation (KVALE, 1996; MAYRING, 1990; WEBER, 1990).

The analysis of the interviews yielded two main areas: (1) Routinization and ritualization; focusing on the way ▶ | 13

how Facebook is embedded in users' daily lives through specific communicative and media rituals. (2) Rumors, gossip, and privacy invasions; focusing on Facebook as an accelerator and intensifier of gossip and rumor and on users' experiences with privacy invasions.

2.1 *Routinization and Ritualization*

Many interview statements show that Facebook has become an integral part of student life, deeply ingrained in their daily routines. Users usually spend up to an hour a day on Facebook, and they typically check their account multiple times a day for a few minutes at a time. Much of the gratification drawn from using Facebook is about being connected to people and staying in contact with friends. Shannon describes her Facebook use as "kind of like you're hanging out with all your friends, but you don't have to be in the same room." It is almost like socializing without being social. Shannon says she likes that Facebook helped her to "keep those personal contacts alive and relationships alive rather than forgetting about it."

In contrast to this, Jessica initially claims that Facebook is not too important to her: "The only role that it really plays is contact with people that are far away." Later in the interview, however, she acknowledges that she and her roommate routinely and systematically look at other peoples' pictures on Facebook:

"Friday and Saturday people will go out. Sunday people will upload pictures. So Sunday, Monday people will up[date] profiles and that's when you look at everyone's pictures. At least that's what most people, most of my friends on Facebook do."

In stark contradiction to her initial claim that she uses Facebook only to stay in touch with remote friends, Jessica is actually participating in a well established weekly ritual of rehashing the weekend's social events with her friends, spending about an hour each Monday on this ritual. Though her friends frequently criticize her for not showing her own pictures, she does not want to reciprocate this ritual: "I just don't, I don't see the point. I don't see why they need them up.« This repeats the sentiment of socializing without being social, an intimate yet distanced voyeuristic position without actual involvement.

Students often also join Facebook in a ritualized way due to peer pressure, similar to a rite of passage. When Facebook used to limit its membership to college students, they would join it around the time they started college upon hearing about it from peers and under pressure from them. "It was the big talk, 'oh, do you have Facebook, do you have Facebook?'" Anne explains. Meghan got an email inviting her to join Facebook from a friend at another school. Emily joined Facebook while she was still in high school because she took post-secondary classes and because "everyone had it, so I was like, okay, ►

why not?" And Brian explains he was initially "very anti-Facebook" when it started, but he finally joined it because his girlfriend set up a profile for him and he kept the account.

Facebook has its own rules and rituals of becoming a friend and falling out of friendship. Emily asserts that people befriend any stranger on MySpace, "but on Facebook, it's only people that you know that you're friends with ... I think that's an unwritten rule for Facebook and an unwritten rule for MySpace." Facebook's more predictable environment makes Emily "feel safer." However, this does not imply real friendship. In reality, the status of a Facebook friend is used to maintain a ritualized distance from people, while at the same time affirming the social relationship to them. Anne describes this delicate balance when emphasizing the distinction between real friends and mere Facebook friends:

"I think, well, friends that are, I mean, real friends would [be] people that when I come home that I call or will call me, that I will end up seeing or hanging out with and it's [only] a select group anymore and still dwindling down because we're getting older, I mean, and nobody's going home anymore."

With Facebook friends, on the other hand, one might have some contact but it doesn't go much further and both sides understand this:

"... they're those other people that every once in a while when they update something on Facebook you drop them a line and say 'hey, how've you been, I haven't talked to you in a while, call me.' And they don't call you and you don't call them. Those are your Facebook friends. So you put in an effort a little bit. But you don't go out of your way to do anything else really."

Again, this allows for socializing without being social. Anne estimates that she has 700 Facebook friends, and she adds "I probably don't have that many friends in real life, but on Facebook I do."

Facebook also seems to provide its own rites of separation to college students when they move away from their home town. "Nobody is going home anymore," remarks Anne and she adds that the Facebook friends are those with whom "we're slowly becoming not friends." This can be regarded as a form of "maintained social capital" that helps in keeping potentially useful contacts alive and in dealing with the loss of old friends (ELLISON, STEINFELD & LAMPE, 2007).

These accounts confirm how much Facebook has grown into the daily life of college students and they reveal important social and emotional functions of Facebook in their lives. Facebook provides ritualized ways of joining and opportunities for ritualized usage routines. Additionally, it redefines the notion of friendship and provides a peculiar safety net for falling out of touch with friends. ►

2.2 Rumors, Gossip, and Privacy Invasions

Gossip and rumors play a central role on Facebook. They provide the social glue that keeps the community alive and interesting. Facebook's automatic gossip machine the mini-feed and news feed feature, which was introduced in September 2006 takes advantage of the social desire for gossip. All interviewees agreed that Facebook amplifies gossip and rumors, but they see it as mere side-effect. Only when specifically asked do they acknowledge the importance of and first-hand experience with Facebook-based gossip and rumors.

Ann hated the news feed from its debut. However, despite her dislike, Anne still looks at the news feed every time she logs on: "you can't help but not look at it, I'm sorry." Brian expresses strong dislike for the news feed, since it fueled the rumor mill and damaged his reputation: "Time and time and time again, I had to do so much damage control." The rumors about him crossed the line of what's tolerable.

An important part of Facebook gossip is the relationship status: "If a relationship status changed or something," Brian states, "they'll write on your wall, 'hey, I noticed you're single. What happened?'" After doing that, they tell their friends and the rumor begins, he says. This indicates lowered inhibitions to gossip due to the feed feature but it also highlights the interconnectedness of the Facebook world and the real world. Emily, too, sees the relationship status as an important tool to create and maintain a positive image. She feels that it has to be taken seriously and should not be used unless one is in a serious relationship, which is why she and her boyfriend did not immediately post their relationship on Facebook. Though she believes herself to be unaffected by Facebook gossip, she is actually heavily engaged in image management, which is just the flip side of the gossip and rumor mill.

Students also agree that pictures are important gossip starters: "People always put up pictures that should not go up, not be public knowledge," says Shannon. As both Meghan and Jessica note, pictures easily get taken out of context and cause rumors to spread. "You have a picture of two people, then the next day, all of a sudden they're dating and all this stuff is happening," Meghan explains. She adds that some rumors about people's relationships wouldn't exist or spread as fast without Facebook:

Students are also well aware of the risks that pictures of inappropriate or illegal behavior pose. "We all see a lot of underage drinking pictures and stuff," says Peter. Everybody knows someone who got in trouble for such issues and there is widespread interest in damage control. Several students also express concern that future employers may look at their profiles: "Because I read those articles, I went and everything's clean on my site, and I also put up ▶

restrictions so I couldn't have random people looking ..." states Ashley.

Awareness of the dangers of disclosing private data, however, seems mostly restricted to the fear of getting caught for illegal behavior or getting checked out by potential employers. Although interviewees present a wide range of experiences with privacy invasion on Facebook, they do not seem to see this as a systemic problem, but rather as an individual occurrence and anomaly.

The most extreme form of Facebook privacy invasion was encountered by Brian, who had his profile hacked into multiple times. The hacker kept changing his profile information to make Brian appear homosexual. To Brian's dismay, all these changes were broadcast to the news feed and thus made public. Twice, this led him to delete his profile, and in the end to institute strict privacy settings. Despite all this, he kept coming back to Facebook again and again: Even here, the benefits from using Facebook as a social tool seemed to override the negative side-effects.

Other interviewees experienced less severe privacy violations, such as unwanted contacts, harassment, or stalking. Though the narratives from the interviews show that privacy invasion is part of the Facebook reality, it is striking that none of the reported incidents led to a termination of the Facebook use. Instead, users adopt two complementary coping strategies, a technical strategy of tightening their privacy settings, and a psychological strategy of integrating and transforming the incidents into a meaningful and ultimately unthreatening context. The incidents are reduced to exceptions or unreal events.

3 Conclusion

The habitual use of Facebook and its deep integration into daily life through routinization and ritualization contrasts with a low level of awareness of the importance Facebook has for its users. This indicates that it has become a subcutaneous and almost indispensable tool of social capital and connectedness, a truly pervasive technology with a high level of gratification. Part of this gratification is the ability to participate in intimate yet distanced voyeuristic practices and to watch the gossip and rumor mill through the news feed and friends' pictures. Another part seems to be that Facebook allows for maintaining superficial social relationships with large numbers of people and keeping them at a ritualized distance.

Negative side effects of social networking are generally downplayed. The coping strategies that the victims of privacy invasions employ demonstrate the affected users' urge to regain control. Restricting not only one's profile but also the number of friends is a reasonable strategy, and so are the meaning-making strategies that help to ▶ | 15

minimize feelings of fear and powerlessness. Yet, though appropriate, these strategies are circumstantial and opportunistic, rather than expressions of stringent rational behavior – otherwise the risks Facebook poses to privacy would not be taken lightly in the first place.

Overall, users seem to be satisfied with the mere idea of control through Facebook's privacy settings without much real control. Although they restrict their profiles, they do not seem to fully understand that their level of privacy protection is relative to the number of friends, their criteria for accepting friends, and the amount and quality of personal data provided in their profiles, which they tend to divulge quite generously. It seems, indeed, that the conveniences and gratifications of Facebook as a social tool ultimately override privacy concerns even in cases of actual invasions of privacy.

Notes

* The participants of the interviews were recruited through a quantitative online survey, which was part of a larger study. The results of the larger study are published in Debatin et al. 2009. The author wishes to thank Brittany Hughes for her help in transcribing and analyzing the qualitative interviews.

Literature

- Acquisti, A. & Gross, R. (2006). *Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on Facebook*. PET 2006. URL: <http://privacy.cs.cmu.edu/dataprivacy/projects/facebook/facebook2.pdf>
- Blumler J. G. & Katz, E. (eds.) (1974): *The uses of mass communication: Current perspectives on gratifications research*. Newbury Park, CA: Sage.
- Couldry, N. (2002). *Media rituals: A critical approach*. London: Routledge.
- Dawson, C. (2007). *The fuzzz wants to add you as a friend*. Education IT [blog], August 15, 2006. URL: <http://education.zdnet.com/?p=411>.
- Debatin, B., Lovejoy, J. Horn, A., & Hughes, B.: *Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14 (3). URL: <http://www3.interscience.wiley.com/journal/117979306/issueyear?year=2009>
- Does what happens in the Facebook stay in the Facebook? (2007). URL: from <http://www.albumoftheday.com/facebook>.
- Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). *The benefits of Facebook "friends": Exploring the relationship between college students' use of online social networks and social capital*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (3). URL: <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>
- Govani, T. & Pashley, H. (2005). *Student awareness of the privacy implications when using Facebook*. Carnegie Mellon. URL: <http://lorrie.cranor.org/courses/fa05/tubzhlp.pdf>
- Gross, R. & Acquisti, A. (2005). *Information revelation and privacy in online social networks. Workshop on Privacy in the Electronic Society (WPES)*, 2005. URL: <http://privacy.cs.cmu.edu/dataprivacy/projects/facebook/facebook1.pdf>
- Jagatic, T., Johnson, N., Jakobsson, M. & Menczer, F. (2005). *Social phishing*. December 12, 2005, Indiana University, Bloomington. URL: <http://www.indiana.edu/~phishing/social-network-experiment/phishing-preprint.pdf>.
- Jones, H. & Soltren, J. H. (2005). *Facebook: Threats to privacy*. December 14, 2005. URL: <http://www-swiss.ai.mit.edu/6805/student-papers/fal05-papers/facebook.pdf>.
- Jump, K. (2005). *A new kind of fame: MU student garners a record 75,000 Facebook friends*. *Columbia Missourian*, September 1, 2005. URL: <http://www.columbiamissourian.com/stories/2005/09/01/a-new-kind-of-fame/>.
- Kessler, T. R. (2007). *Internet 'joke' lands UNH student in trouble*. *Citizen.com*. May 25, 2007. URL: http://www.citizen.com/apps/pbcs.dll/article?AID=/20070525/CITIZEN_01/105250444.
- Kvale, S. (1996). *Inter Views: An introduction to qualitative research interviewing*. Thousand Oaks, CA: Sage.

- **LaRose, R., Mastro, D., & Eastin, M. S.** (2001). *Understanding internet usage: A social-cognitive approach to uses and gratifications*. *Social Science Computer Review*, 19 (4), 395-413.
- **Liebes, T. & Curran, J.** (eds.) (1998). *Media, ritual and identity*. London: Routledge.
- **Maher, M.** (2007). *You've got messages: Modern technology recruiting through text-messaging and the intrusiveness of Facebook*. *Texas Review of Entertainment and Sports Law*, 8 (1), 125-151.
- **Mayring, P.** (1990). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* (2nd ed.). Weinheim: Deutscher Studien Verlag.
- **NACE Spotlight Online** (2006). *Facebook, MySpace, etc. and getting hired*. Louisiana State University in Shreveport Career Center: Announcements, June 22, 2006. URL: http://www.lsus.edu/career/announcements_details.asp?ID=43
- **Perez, J. C.** (2007, November 30). *Facebook's Beacon more intrusive than previously thought*. PC World. URL: http://www.pcworld.com/article/140182/facebook_beacon_more_intrusive_than_previously_thought.html
- **Privacy International** 2007. *A race to the bottom: Privacy ranking of internet service companies – A consultation report*. Privacy International 09 June 2007. URL: [http://www.privacyinternational.org/article.shtml?cmd\[347\]=x-347-553961](http://www.privacyinternational.org/article.shtml?cmd[347]=x-347-553961) and <http://www.privacyinternational.org/issues/internet/interimrankings.pdf>.
- **Pross, H.** (1981). *Zwänge: Essay über symbolische Gewalt*. Berlin: Karin Kramer Verlag.
- **Rosengren, K. E., Palmgreen, P. & Wenner, L. A.** (eds.) (1985). *Media gratification research: Current perspectives*. Beverly Hills, CA: Sage.
- **Rubin, A.M.** (1984). *Ritualized and instrumental television viewing*. *Journal of Communication*, 34, 67-77.
- **Schonfeld, E.** (2008). *Facebook's friends data has already left the barn*. TechCrunch, May 17, 2008. URL: <http://www.techcrunch.com/2008/05/17/facebook-friends-data-has-already-left-the-barn/>.
- **Singel, R.** (2007). *Facebook fixes search glitch, explains privacy strategy*. Threat Level. Wired Blog Network. June 28, 2007. URL: <http://blog.wired.com/27bstroke6/2007/06/facebook-fixes-.html>.
- **Sophos** (2007). *Sophos Facebook ID probe shows 41% of users happy to reveal all to potential identity thieves*. Sophos.com, August 14, 2007. URL: <http://www.sophos.com/pressoffice/news/articles/2007/08/facebook.html>.
- **Stehr, M.** (2006). *Unsafe Internet habits can lead stalkers to your door*. Daily Nebraskan, February 2, 2006. URL: http://www.dailynebraskan.com/home/index.cfm?event=displayArticlePrinterFriendly&uStory_id=7926276f-6141-430a-b417-32b71c7da93a.
- **Weber, M.** (1921). *Die Veralltäglicung des Charisma*. In: M. Weber (1972): *Wirtschaft und Gesellschaft* (pp. 142-148). Tuebingen: Mohr.
- **Weber, R. P.** (1990). *Basic content analysis*. Newbury Park, CA: Sage.

KERSTIN BLUMBERG, WIEBKE MÖHRING & BEATE SCHNEIDER

Risiko und Nutzen der Informationspreisgabe in Sozialen Netzwerken

1 Einleitung

Soziale Netzwerke konnten seit ihrer Gründung Millionen von Nutzern für sich gewinnen. Dieser enorme Zuspruch geht mit einer zunehmenden Verlagerung der interpersonalen Kommunikation in das Internet einher. Dabei geben die Nutzer eine Vielzahl privater Informationen über sich preis und machen diese somit zu einem »allgegenwärtigen Bestandteil des Web 2.0« (REINECKE & TREPTE, 2008, S. 205). Dieser bisher ungekannnte Grad an freiwilliger Selbstoffenbarung gibt Sozialen Netzwerken Raum für die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle wie z.B. personalisierte Werbung auf Basis der Nutzerprofile. Dadurch entsteht ein medienethisches Spannungsfeld zwischen ökonomischer und gesellschaftlicher Perspektive. Ökonomisch, da für Betreiber ein florierendes Netzwerk – welches sich vor allem durch die Anzahl seiner Mitglieder, dem regen Informationsaustausch und der Veröffentlichung einer Vielzahl personenbezogener Daten auszeichnet – die Basis für weitere wirtschaftliche Aktivitäten ist: Sie sind das Kapital der sozialen Netzwerke und bestimmen die Wertigkeit der Werbekontakte. Gesellschaftlich hingegen kann die Informationspreisgabe für Mitglieder Gefahren mit sich bringen. Nicht immer ist transparent nachvollziehbar, wie die Betreiber der Netzwerke mit den hinterlegten Daten verfahren, ob sie diese beispielsweise an Dritte weitergeben. Auch die Sicherheit der Daten ist in Sozialen Netzwerken nicht gegeben, Unbefugte können sich einen illegalen Zugang (z.B. durch Hacken) zu nicht öffentlich hinterlegten Daten verschaffen. Und auch die Mitglieder selbst können die Privatsphäre anderer Mitglieder verletzen, z.B. durch erleichtertes *Cyberstalking* oder *Cyberbullying*. Trotz dieser Gefahren und obwohl zumindest einige Nutzer sehr um ihre Privatsphäre besorgt sind, veröffentlichen sie unzählige private Informationen auf ihren Profilen, was deswegen als »Privatsphäreparadoxon« charakterisiert wird (vgl. ACQUISTI & GROSS, 2006; DWYER, HILTZ & PASSERINI, 2007).

Diese Studie widmet sich daher der Frage, was Mitglieder dazu bewegt, private Daten über sich in Sozialen Netzwerken preiszugeben. Diese Frage wird aus der Perspektive der Risiko-Nutzen-Abwägung gestellt und

2 Theoretischer Bezugsrahmen

Sich anderen selbst zu offenbaren und beispielsweise während eines Gesprächs Informationen über sich preiszugeben, ist eines der zentralen Elemente interpersonaler Kommunikation. Selbstoffenbarung (*self-disclosure*) wird von ARCHER (1980) als »act of revealing personal information to others« definiert (S. 183). Empirische Untersuchungen legen nahe, dass sich die computervermittelte Kommunikation und das generelle Verhalten im Internet durch einen hohen Grad an Selbstoffenbarung charakterisieren lassen, weil hier oftmals sogar mehr Informationen als bei der Face-to-Face-Kommunikation ausgetauscht werden (JOINSON, 2001, S. 178; vgl. JOINSON & PAINE, 2007). Dabei variiert der Grad an Privatheit und Vertraulichkeit preisgegebener Informationen: Hochsensible Informationen können ein Individuum möglicherweise verwundbar oder angreifbar machen, so beispielsweise die Bekanntgabe von identifizierenden Informationen wie der Handynummer, persönlichen Unzulänglichkeiten oder sexuellen Vorlieben. Als weniger riskant können dagegen Informationen gelten, die nicht so intim sind, wie z.B. die Preisgabe des Heimatlandes.

Privatsphäre und die Preisgabe von personenbezogenen Informationen stehen dabei in einem paradoxen Abhängigkeitsverhältnis zueinander. Denn Privatsphäre ist die Voraussetzung für den Preisgabeprozess: Gäbe es keine Privatsphäre, so wären alle Informationen über Personen bekannt und leicht zugänglich und bräuchten daher nicht mehr offenbart werden. Aber durch die Preisgabe von Informationen nähern sich Menschen dieser Situation an: Denn das Ausmaß der eigenen Privatsphäre nimmt mit der Offenbarung von Informationen ab.

Folgerichtig ist im Internet die »Sorge um die Sicherung der eigenen Privatsphäre und den Umgang mit personenbezogenen Daten [...] für viele Menschen besonders relevant« (REINECKE & TREPTE, 2008, S. 205). Und dennoch werden von den Nutzern Sozialer Netzwerke private Informationen weitgehend unkontrolliert verbreitet, die sogar intime Einblicke in das Nutzerleben ermöglichen.

Risiko-Nutzen-Abwägung

Die vorliegende Studie wählt erstmals den Ansatz der Risiko-Nutzen-Abwägung zur Erklärung des Preisgabeverhaltens innerhalb Sozialer Netzwerke: Personen treffen hier regelmäßig die Entscheidung, ihre Privatsphäre bis zu einem bestimmten Grad im Tausch gegen einen erwarteten Nutzen aufzugeben, der das Risiko der Informationspreisgabe wert zu sein scheint (»privacy calculus«, DINEV & HART, 2006, S. 62). Neben dem Risiko und dem erwarteten Nutzen können weitere Faktoren den Abwägungsprozess beeinflussen. Das Risiko kann während der Entscheidungsfindung entweder durch risikominimierende Faktoren abgeschwächt (vgl. MILNE & CULNAN, 2004; MALHOTRA, KIM & AGARWAL., 2004, S. 350) oder durch risikomaximierende Faktoren verstärkt (DINEV & HART, 2006, S. 62) werden. Auf diesem theoretischen Rahmen aufbauend lassen sich deduktiv verschiedene mögliche Einflüsse auf die Bereitschaft zur Veröffentlichung von Informationen in Sozialen Netzwerken identifizieren*. Sie werden nachfolgend beschrieben und in ein Modell als Grundlage für die empirische Überprüfung integriert (vgl. Abbildung 1).

Bei einer Risiko-Nutzen-Abwägung bildet das bestehende *Risiko* den Ausgangspunkt für den darauf folgenden Prozess der Entscheidungsfindung, zu diesem Risiko werden alle anderen Faktoren in Relation gesetzt. Wie die Nutzer dieses Risiko wahrnehmen, lässt sich über die *Besorgnis um die informationelle Privatsphäre* erfassen. Ein bestehendes Risiko kann durch *risikomaximierende Faktoren*, z.B. *negative Primär- und Sekundärinformationen* des Nutzers, im Prozess der Risiko-Nutzen-Abwägung als größer wahrgenommen und so für diese Person maximiert werden. Als *risikominimierende Faktoren* wurden bisher zwei übergeordnete Kategorien identifiziert: Vertrauen und Kontrolle. Die Befürchtung, Schaden zu erleiden, kann durch Vertrauen als Unsicherheitsreduktion zu einer Risikominimierung führen (hier operationalisiert durch die Abfrage von *Vertrauen in das Unternehmen*, dessen *Reputation* und den *wahrgenommenen Schutz der Privatsphäre* durch das Unternehmen). In Sozialen Netzwerken lässt sich über die *Beschränkung des Zugangs* zum eigenen Profil kontrollieren, mit wem Informationen geteilt werden. Eine weitere Form der aktiven Kontrolle der Privatsphäre ist eine mögliche ▶

Verfremdung der angegebenen Informationen und Wahrung der *Anonymität* der Preisgebenden, indem sie die Zuordnung der Informationen zu einer realen Person unterbinden. Zudem könnte die *Erfahrung* sowie der *präventive Einsatz technologischer Maßnahmen* wie das Löschen von Cookies das Gefühl von Kontrolle stärken und somit die Besorgnis um die Privatsphäre zu reduzieren. Wird man für die Preisgabe von Informationen belohnt, so steigt die Wahrscheinlichkeit, erneut Informationen preiszugeben, da mit dem erhaltenen Nutzen das mit der Selbstoffenbarung verbundene Risiko sinkt. Nutzer können so wertvolle Informationen gegen einen für sie höheren *erwarteten Nutzen* eintauschen. In Bezug auf Soziale Netzwerke lassen sich die *Effizienz* der Kommunikation sowie die zentralen Nutzungsmotive des *Kontaktaufbaus*, der *Kontaktpflege* und der *Statusaufwertung durch Selbstdarstellung* als solche zu erwartenden Gratifikationen identifizieren.

Neben der Betrachtung der aufgeführten Faktoren im Rahmen der Risiko-Nutzen-Abwägung erscheint es sinnvoll, auch weitere *nutzerseitige Merkmale* in die Analyse des Informationspreisgabeverhaltens einzubeziehen: Es gilt zu überprüfen, ob personenbezogene Faktoren wie *Geschlecht*, *Alter* oder die *Internetnutzung* der Probanden einen direkten oder moderierenden Einfluss auf die Preisgabe von personenbezogenen Informationen haben. Zudem könnte der zentrale Prozess der *Reziprozität*, der die Preisgabe von Informationen in der interpersonellen Kommunikation steuert, auch im Rahmen Sozialer Netzwerke bedeutsam sein.

Nachfolgend ein Modell zum Preisgabeverhalten von Informationen in Sozialen Netzwerken:

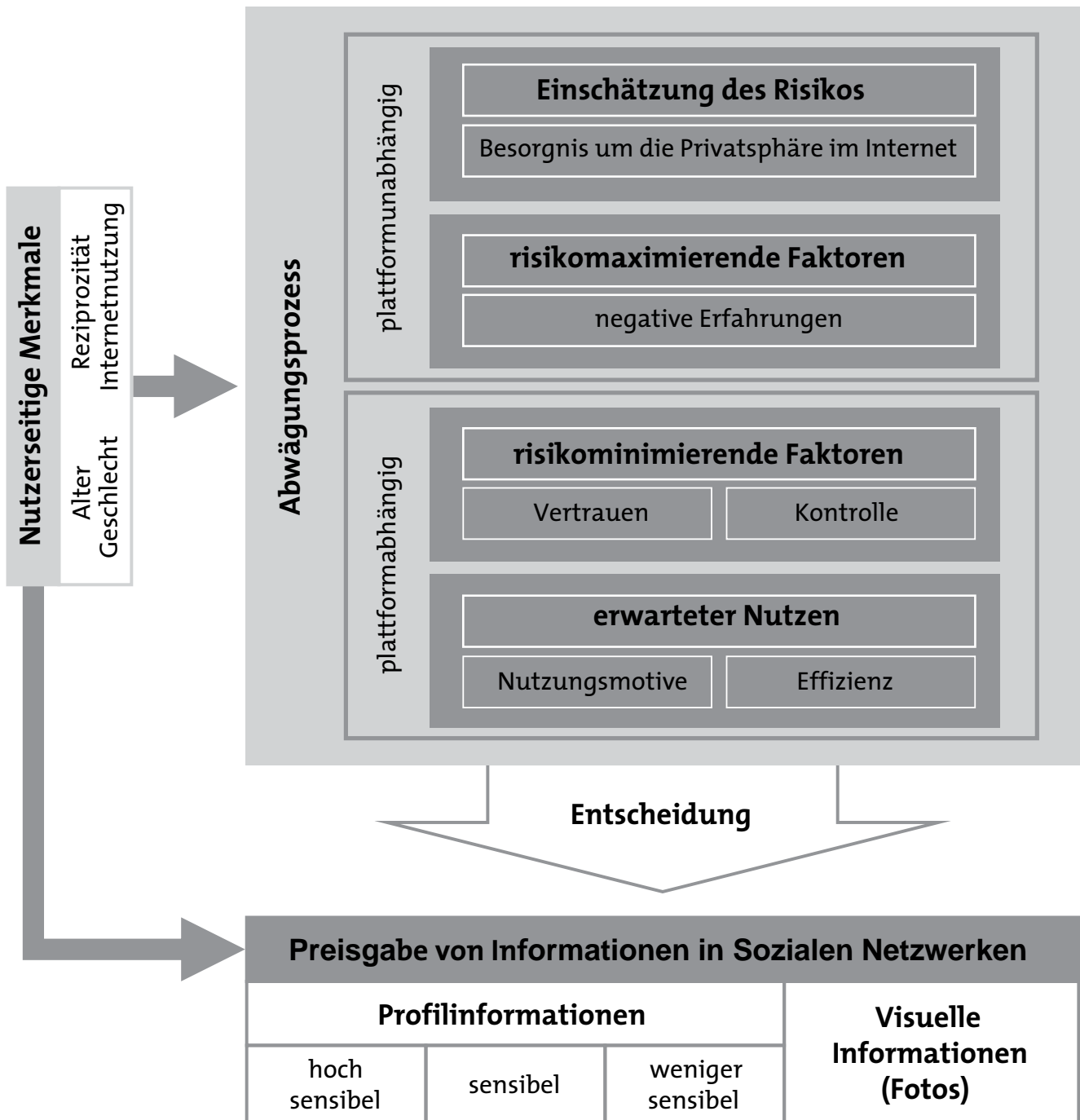


Abb. 1

3 Methode

Zur Überprüfung des Modells und der Frage, welche Faktoren einen Einfluss darauf haben, private Informationen in Sozialen Netzwerken preiszugeben, wurde eine Online-Befragung durchgeführt. Im Zeitraum vom 5. bis 21. Juli 2008 wurde mittels Schneeballverfahren eine (nicht repräsentative) Stichprobe innerhalb von StudiVZ rekrutiert, Grundgesamtheit sind alle registrierten Nutzer des Sozialen Netzwerkes StudiVZ. Der Stichprobenumfang belief sich nach Bereinigung auf 382 Fälle. ▶

Operationalisierung der Informationspreisgabe

Innerhalb Sozialer Netzwerke werden Informationen auf vielfältige Art und Weise preisgegeben. Die durchgeführte Studie konzentriert sich auf die expliziten durch den Nutzer veröffentlichten Informationen: *Profilinformationen* und *visuelle Informationen (Fotos)*. Um zu ermitteln, welche Informationen der Proband in seinem Profil angegeben hat, wurde eine der Reihenfolge des Profils entsprechende Aufzählung erarbeitet. Der Proband muss jeweils kenntlich machen, ob er die Profilinformation ▶

angegeben hat. Die Preisgabe von visuellen Informationen wurde mit der Abfrage nach Profilbild, verlinktem Foto und Fotoalbum operationalisiert.

Wie bereits thematisiert, unterscheidet sich die Informationspreisgabe nicht nur nach Art (Profilangabe oder Foto), sondern auch in Bezug auf den Grad der wahrgenommenen Privatheit. Daher wurde am 21. Juli 2008 eine zusätzliche unabhängige Befragung unter 47 Besuchern der Mensa der wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität Hannover durchgeführt. Die kurze schriftliche Befragung sollte Aufschluss darüber geben, wie *privat* die für diese Untersuchung relevanten Informationen eingestuft werden. Die Privatheit wurde mittels einer 5-stufigen Ratingskala erhoben, die von *sehr privat bis überhaupt nicht privat* reicht. Die Informationen auf StudiVZ wurden insgesamt im Mittel als eher privat eingestuft ($M=3.1$; $SD=.69$). Dennoch wurde ein großer Teil der Informationen als weniger privat bewertet, wie beispielsweise den Job betreffende Angaben oder Vorlieben für bestimmte Bücher, Filme oder Musik. Nur sehr wenige der erhobenen Angaben wurden als sehr privat aufgefasst; dies sind ausschließlich Kontaktinformationen: Adresse ($M=4.2$; $SD=1.01$), Telefon- ($M=4.4$; $SD=.97$) und Handynummer ($M=4.7$; $SD=.82$). Die erhobenen Werte wurden auf Basis des arithmetischen Mittels in *hochsensibel*, *sensibel* und *weniger sensibel Informationen* unterteilt. Diese Kategorisierung wird durch Ergebnisse der Studie von ANDRADE, KALTCHEVA und WEITZ (2002) unterstützt. Sie stellten fest, dass identifizierende Angaben wie Kontaktdaten als privater eingestuft werden als Interessen oder Gewohnheiten (S. 4). In diesem Beitrag soll der Fokus auf der Preisgabe *hochsensibler* und *sensibler Profilinformatio-*nen liegen. Ergebnisse hinsichtlich *weniger sensibler Profilinformatio-*nen und *visueller Informationen* werden an anderer Stelle diskutiert (vgl. BLUMBERG, 2008).

4 Ergebnisse

Die Stichprobe mit einem Frauenanteil von 57 Prozent wird von Probanden in den Zwanzigern bestimmt (95 %), das durchschnittliche Alter liegt bei 24 Jahren ($SD=3.2$). 72 Prozent der Befragten sind Studierende. Neben den für die Registrierung auf StudiVZ notwendigen Informationen (Name, Geschlecht, Hochschule und Geburtstag) gaben die Probanden vor allem beschreibende Merkmale wie ihren Status – z.B. Student (95 %) – und den gewählten Studiengang (85 %) an. Herkunftsgebundene Informationen wie das Heimatland (80 %) und der Heimatort des Nutzers (67 %) sowie die zuletzt besuchte Schule (69 %) fanden sich etwas seltener auf den Profilen der Befragten; persönliche Daten über Beziehungsstatus (47 %), Interessen (60 %), Lieblingszitate (54 %) oder ▶

bevorzugte Musikrichtung (54 %) wurde von etwa der Hälfte der Probanden auf den Profilen hinterlegt. Wesentlich seltener wurden Kontaktdaten preisgegeben: Die als sensibel eingestufte Instant-Messenger-Kennung wurde mit 37 Prozent noch relativ häufig offenbart, wohingegen hochsensible Kontaktinformationen wie Adresse (7 %), Telefon- (5 %) und Handynummer (8 %) lediglich von wenigen Nutzern im Profil aufgeführt wurden. Verglichen mit den Ergebnissen anderer, allerdings ebenfalls nicht repräsentativer Studien, ist damit die Bereitschaft zur Preisgabe von Kontaktdaten stark zurückgegangen (KRAMER, 2007)

Bereits die deskriptive Betrachtung zeigt deutliche Unterschiede im Preisgabeverhalten von spezifischen Informationen auf StudiVZ. Der weit überwiegende Teil der Probanden gab gar keine *hochsensiblen Profilinformatio-*nen (89 %), zwei Fünftel allerdings *sensibler Profilinformatio-*nen (41 %) an. Dass sich die jüngere Generation nicht um ihre Privatsphäre schere, gilt für die untersuchte, relativ junge Stichprobe nicht: Sie ist um ihre *informationelle Privatsphäre*, unabhängig vom Alter ($r=.04$; n.s.), durchaus besorgt ($M=3.6$; $SD=.90$), acht Prozent der Befragten geben sogar an, sehr besorgt zu sein. Und das, obwohl die Teilnehmer der Befragung selbst im Internet bisher eher selten Opfer eines Eingriffs in die eigene Privatsphäre geworden sind ($M=2.2$; $SD=.96$). 27 Prozent der Befragten sind noch nie von einer solchen Verletzung der Privatsphäre betroffen gewesen. Über die Nutzung und den Missbrauch von Informationen, die im Internet gesammelt wurden, haben die Probanden im letzten Jahr allerdings relativ viel gehört und gelesen ($M=3.7$; $SD=.97$).

Die Befragten sind StudiVZ gegenüber eher skeptisch: Dem Unternehmen StudiVZ vertrauen die befragten Nutzer eher nicht ($M=2.8$; $SD=.79$); nur knapp acht Prozent schenken dem Unternehmen StudiVZ großes Vertrauen. Die *Reputation* von StudiVZ wird durchaus als befriedigend ($M=10.3$ – entspricht einer 3+; $SD=2.52$) eingestuft und von über einem Drittel (38 %) sogar als gut oder besser bewertet. Den *Datenschutz* hingegen sehen sie nur eingeschränkt gewährleistet ($M=2.2$; $SD=.98$). Ein Viertel der Probanden (25 %) hat überhaupt kein Vertrauen in den Datenschutz bei StudiVZ, lediglich neun Prozent der Befragten glauben die eigenen Daten bei StudiVZ sicher aufgehoben.

Diese Skepsis ergibt sich auch hinsichtlich der Einstellung zu und der Nutzung von Kontrollmechanismen. Die befragten Nutzer des StudiVZ glauben eher nicht an einen Anonymitätsschutz innerhalb von StudiVZ ($M=1.9$; $SD=.98$). Etwa die Hälfte (46 %) geht davon aus, dass sie aufgrund ihres Profils leicht zu identifizieren sei. Von der Möglichkeit, die *Zugänglichkeit des Profils* einzuschränken, machen allerdings nur 59 Prozent der befragten Nutzer Gebrauch. Viele Mitglieder geben ▶ | 21

die Informationen auf den Profilen allerdings nicht immer *vollständig und korrekt* an, um so ihre Privatsphäre zu schützen. Bei immerhin 70 Prozent ist mindestens eine Angabe fehlend oder nicht korrekt, ein Fünftel der Befragten hat sogar mindestens die Hälfte aller Profilinformatoren verändert oder nicht angegeben. Die Nutzer von StudiVZ können als erfahren und im Umgang mit *technologischen Schutzmaßnahmen* als eher versiert gelten ($M=3.1$). Sie unterscheiden sich jedoch nach Häufigkeit des Einsatzes der Maßnahmen relativ stark ($SD=1.28$): 35 Prozent der befragten Nutzer löschen gespeicherte Cookies und den Browser-Verlauf eher selten.

Das StudiVZ wird von den Befragten dieser Untersuchung in erster Linie dazu genutzt, um *Freundschaften zu pflegen* und mit Bekannten leichter Kontakt zu halten ($M=4.1$; $SD=1.00$). Dabei wird die *Effizienz* von StudiVZ von den Probanden hoch eingeschätzt: So haben über zwei Drittel der befragten Mitglieder (71 %) das Gefühl, über die Plattform mit mehr Personen Kontakt halten zu können, als es sonst möglich wäre. Der Nutzen des *Aufbaus von Kontakten* ist demgegenüber nachgeordnet ($M=2.4$; $SD=1.16$): Nur knapp ein Fünftel (19 %) hält es für wahrscheinlich, durch StudiVZ neue Leute kennenzulernen. Die *Statusaufwertung durch Selbstdarstellung* stellt eher eine zusätzliche, aber keine zentrale Nutzungsmotivation für die Befragten dar ($M=2.7$; $SD=.98$).

Einflussgrößen auf die Informationspreisgabe »hochsensibler« Daten

Im Folgenden werden ausgewählte Ergebnisse der Regressionsanalysen vorgestellt, um zu ermitteln, welche Faktoren sich für die Prognose des Verhaltens bei der Preisgabe von Informationen in Sozialen Netzwerken eignen. Die untersuchten Einflussfaktoren eignen sich unterschiedlich gut als Prädiktoren. So können 18 Prozent der Varianz der Preisgabe von *sensiblen Profilinformatoren* durch die einbezogenen Faktoren erklärt werden ($R^2_{\text{kor}}=.180$; $p \leq .01$)*. Bei der Veröffentlichung *hochsensibler Profilinformatoren* leisten die entsprechenden Faktoren hingegen nur einen geringen Beitrag ($R^2_{\text{kor}}=.036$; $p \leq .01$).

Die Risikoeinschätzung, personenbezogene Informationen im Internet preiszugeben (erhoben über eine fünfstufige Skala mit vier Items wie z.B. »Stell dir vor, du gibst Informationen im Internet an. Wie besorgt bist du dann darüber, dass deine Informationen missbräuchlich verwendet werden?«), spielt nur für die Preisgabe *hochsensibler Profilinformatoren* eine Rolle ($\beta=-.147$; $p \leq .05$)*. *Hochsensible Profilinformatoren*, wie beispielsweise die ohnehin nur selten angegebene Handynummer, werden daher noch wesentlich seltener preisgegeben, wenn das StudiVZ-Mitglied sich um seine *informationelle Privatsphäre im Internet* sorgt. Weiterhin bedeutsam für ▶

die Preisgabe von *hochsensiblen Daten* ist das Grundprinzip der Kommunikation – die *Reziprozität*. Diese wurde durch drei Aussageitems (z.B. »Ich habe das Gefühl, meine Freunde, die ständig etwas auf ihrem Profil verändern, erwarten von mir, dass ich mein Profil auch regelmäßig aktualisiere, um sie auf dem Laufenden zu halten.«) auf einer fünfstufigen Skala gemessen. Empfinden Nutzer den Druck des Erwiderns, weil andere Mitglieder auf ihren Profilen auch private Details über sich preisgegeben haben, so neigen sie auch stärker dazu, ihre Privatsphäre zu einem kleinen Teil aufzugeben und Informationen über sich auf dem Profil online zu stellen ($\beta=.139$; $p \leq .05$).

Der hemmende Faktor für die Preisgabe *hochsensibler Profilinformatoren* ist also die Besorgnis um den Schutz der angegebenen Daten: Wer besorgt ist, gibt wesentlich seltener hochsensible Informationen preis, die den direkten Kontakt ermöglichen. Wer sich jedoch der Reziprozität verpflichtet fühlt, also dem Druck zum Erwidern, ist auch geneigt, sehr private Informationen preiszugeben. Reziprozitätsempfinden ist damit der einzige Faktor, der Auswirkungen auf die Preisgabe von Kontaktdaten hat. Auf dieser Grundlage lässt sich gut erklären, warum *hochsensible Informationen* nur sehr selten Bestandteil der Profile sind: Mitglieder sehen darin für sich keinen Nutzen: Sie tragen weder zur Selbstdarstellung bei noch unterstützen sie die Kontaktpflege oder -aufnahme, für die das Soziale Netzwerk gewählt wurde.

Einflussgrößen auf die Informationspreisgabe »sensibler« Daten

Der erwartete Nutzen ist im Rahmen der Risiko-Nutzen-Abwägung der Gegenpol zum Risiko: Überwiegt der Nutzen, so wird das Risiko kompensiert (vgl. HANSSON, 2004). Einen hohen Beitrag zur Erklärung von preisgegebenen *sensiblen Profilinformatoren* (personenbeschreibende Merkmale) leistet das Nutzungsmotiv der *Statusaufwertung durch Selbstdarstellung* ($\beta=.207$; $p \leq .01$) operationalisiert durch drei Items auf einer fünfstufigen Skala (z.B. »Wie wahrscheinlich findest du es, dass du durch die Nutzung von StudiVZ einen positiven Eindruck bei anderen hinterlässt?«). Hält ein Mitglied es für wahrscheinlich, dass es sich durch die Darstellung auf StudiVZ als jemand mit einem interessanten Leben (z.B. durch vielfältige, eventuell ungewöhnliche Interessen und einen ausgefallenen Job) profilieren kann, dann stellt es wesentlich mehr *sensible Informationen* auf seinem Profil ein. Das Empfinden von *Reziprozität* lässt sich auch bei *sensiblen Daten* als weiterer Grund für die Preisgabe dieser Informationen identifizieren ($\beta=.139$; $p \leq .05$). Die kommunikative Gegenseitigkeit »zwingt« Mitglieder quasi dazu, mehr Privates über sich anzugeben. Auch der *wahrgenommene Schutz* (gemessen mittels folgendem ▶

Item auf einer fünfstufigen Skala: »Ich habe das Gefühl, dass meine persönlichen Daten bei StudiVZ gut aufgehoben sind.«) wirkt sich förderlich auf die Preisgabe von *sensiblen Profilinformatio-*nen aus. Hat ein Mitglied das Gefühl, seine Daten seien bei StudiVZ gut aufgehoben, so ist es auch bereit, signifikant mehr Informationen dieser Art über sich preiszugeben ($\beta = .227$; $p \leq .01$). Was im Umkehrschluss bedeutet, dass jemand, der nicht glaubt, dass StudiVZ ordnungsgemäß mit seinen Informationen umgeht, seltener *sensible Informationen* auf seinem Profil hinterlassen wird und daher beispielsweise darauf verzichtet, seine politische Gesinnung oder bisherige Karriere preiszugeben. Zudem spielt die *Erfahrung im Umgang mit dem Internet* (operationalisiert über die Nutzungsdauer in Jahren und Monaten sowie die tägliche Internetnutzungsdauer in Stunden und Minuten) eine Rolle: Je länger ein Mitglied am Tag das Internet nutzt, desto mehr *sensible Informationen* gibt es im Rahmen von StudiVZ über sich preis ($\beta = .131$; $p \leq .05$).

Die Preisgabe *sensibler Profilinformatio-*nen dient also in erster Linie als Mittel der Selbstdarstellung. Wer auf die Anerkennung durch andere Mitglieder abzielt, versucht sich zu differenzieren – z.B. über die politische Gesinnung. Je mehr solcher Informationen preisgegeben werden, umso vielschichtiger und interessanter kann die eigene Persönlichkeit präsentiert werden. Solche Nutzer gehen davon aus, dass die Daten bei StudiVZ gut aufgehoben sind, mögliche Gefahren spielen dann im Abwägungsprozess keine Rolle mehr. Darüber hinaus gilt: Wer zu reziprokem Verhalten neigt, kann sich dem Drang nicht entziehen, Offenbarungen auf anderen Profilen zu erwidern. Auch schlechte Erfahrungen halten die Mitglieder nicht davon ab, ihren Beziehungsstatus oder Details über ihre bisherige Karriere auf ihrem Profil zu veröffentlichen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass primär der Druck zu Reziprozität und nutzenerhöhende Faktoren die Preisgabe von Informationen in Sozialen Netzwerken bestimmen und nicht, wie bisher in theoretischen und empirischen Arbeiten oftmals angenommen, die Besorgnis um die Privatsphäre den größten Einfluss hat.

5 Wissenschaftliche Einbettung

Diese Studie liefert erste systematische Erkenntnisse, um zu erklären, warum Nutzer persönliche Informationen in Sozialen Netzwerken preisgeben. Es konnte gezeigt werden, dass die Prinzipien der Selbstoffenbarung in großem Maße auch für die Informationspreisgabe in Sozialen Netzwerken von Bedeutung sind. Bemerkenswert ist allerdings, dass die zentrale Rolle, die der Risikobewertung für die Preisgabe von Informationen zugeschrieben wird, hier nicht bestätigt werden konnte. Es treten vielmehr ▶

Aspekte des Nutzens und die risikominimierenden Faktoren in den Vordergrund. Diese Befunde wurden daraufhin überprüft, inwieweit sie einen ersten Erklärungsansatz für das von ACQUISTI und GROSS (2006) beschriebene Privatsphärenparadoxon liefern könnten. Bezeichnet wird damit eine Diskrepanz zwischen der Einstellung zur Privatsphäre und der Preisgabe von Informationen: Selbst Personen, die sehr um die Privatheit bestimmter personenbezogener Informationen besorgt sind, geben diese in Sozialen Netzwerken preis.

Dieses Paradoxon lässt sich allerdings im Rahmen dieser Studie nur sehr bedingt prüfen, da sich innerhalb der Stichprobe lediglich 35 Fälle identifizieren ließen, auf die ausgewählte Kriterien des Privatsphärenparadoxons zutreffen. Die 35 Probanden zeichnen sich dadurch aus, dass sie überdurchschnittlich besorgt sind um ihre Privatsphäre ($M = 4.2$; $SD = .41$) und trotzdem im Durchschnitt mehr als 80 Prozent ($SD = .08$) aller optionalen Informationen angeben.

Regressionsanalytisch betrachtet zeigen sich schwache Zusammenhänge mit dem Alter der Probanden bei der Preisgabe *hochsensibler Profilinformatio-*nen. Je älter sie sind, desto eher offenbaren sie Kontaktdaten. Für die Bereitschaft zur Preisgabe von *sensiblen Informationen* sind negative Erfahrungen in dieser Gruppe weit wichtiger als in der Gesamtstichprobe. Sie geben diese Informationen wesentlich seltener ($\beta = -.459$; $p \leq .01$) auf ihren Profilen an als Personen, die noch keine schlechten Erfahrungen gemacht haben. Eine Korrelationsanalyse zeigt, dass diese negativen Primärerfahrungen für den sich paradox verhaltenden Teil der Stichprobe zu niedrigerem Vertrauen ($r = -.393$; $p \leq .05$) führen und zu mehr Skepsis gegenüber der Datensicherheit bei StudiVZ ($r = -.467$; $p \leq .01$). Diejenigen jedoch, die bisher im Internet noch nicht Opfer eines Eingriffs in die Privatsphäre geworden sind, geben überproportional viele *sensible Profilinformatio-*nen preis – obwohl sie sehr besorgt sind. Dass diese Nutzer der Plattform zudem großes Vertrauen entgegenbringen, ihre Daten dort sehr gut aufgehoben wähen und auch die Sichtbarkeit der Profile eher selten einschränken, spiegelt möglicherweise das Bild eines naiven, gutgläubigen Nutzers wider. Solange keine gegenteiligen Erfahrungen gemacht wurden, empfinden sie Soziale Netzwerke als einen geschützten Raum, der Privatsphäre verspricht und ein Gefühl von Sicherheit vermittelt.

Die Befunde der Studie zeigen, dass die Nutzer sehr wohl um ihre informationelle Privatsphäre besorgt sind, auch wenn sie noch nicht Opfer eines datenschutzrechtlichen Eingriffs geworden sind. Diese Besorgnis wird durch die Medienberichterstattung und Schilderungen Betroffener gestützt. Obwohl also das Wissen um die Gefahren vorhanden ist bzw. zur Kenntnis genommen wird, konnten hier andere Motive aufgedeckt werden, die dazu führen, die Besorgnis um die eigenen Daten ▶ | 23

außer Kraft zu setzen, nämlich Druck der Reziprozität, Drang zur Selbstdarstellung und Aufwertung des eigenen Status. Wirksame Aufklärungskampagnen sollten demnach nicht nur die (berechtigte und vor allem schon vorhandene) Besorgnis bei der Informationspreisgabe in den Vordergrund stellen, sondern auch die tatsächlichen Nutzungsmotive argumentativ mit aufgreifen. Die Diskussionen um Datenschutz und Netzsicherheit müssten somit um diese Aspekte ergänzt werden.

Anmerkungen

* Eine multiple Regressionsanalyse ist ein statistisches Verfahren zur Untersuchung von gerichteten Zusammenhängen zwischen metrisch skalierten Merkmalen. Durch die gleichzeitige Berücksichtigung mehrerer potenzieller Einflussfaktoren kann die Erklärleistung des Modells verbessert und die Bedeutung einzelner Einflussvariablen für die beobachtete Wirkung bei effektiver Drittvariablenkontrolle geprüft und quantifiziert werden. Der korrigierte Regressionskoeffizient R^2_{kor} gibt dabei Aufschluss über die Modellgüte: Er zeigt an, wie viel Prozent der Schwankungen der abhängigen Variable – also der Informationspreisgabe – durch die Gesamtheit der im Modell enthaltenen Faktoren erklärt wird (p gibt die Irrtumswahrscheinlichkeit an).

** Der standardisierte Korrelationskoeffizient β gibt an, wie stark der Zusammenhang zwischen zwei Variablen ist; je höher der Wert, desto stärker ist der betrachtete Zusammenhang.

Literatur

- **Acquisti, A. & Gross, R.** (2006). *Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook*. Privacy Enhancing Technologies, 6th International Workshop, PET 2006, Cambridge, UK, 28.-30. Juni 2006. Verfügbar unter: www.heinz.cmu.edu/~acquisti/papers/acquisti-gross-facebook-privacy-PET-final.pdf [07.05.2008].
- **Andrade, E. B., Kaltcheva, V. & Weitz, B.** (2002.) *Self-disclosure on the web: The impact of privacy policy, reward, and company reputation*. *Advances in Consumer Research*, 29, 350-353.
- **Archer, R. L.** (1980). Self-disclosure. In: D. M. WEGNER & R. R. VALLACHER (Hrsg.) *The self in social psychology* (S. 183-204). London: Oxford University Press.
- **Blumberg, K.** (2008). *Einflussfaktoren der Informationspreisgabe in Sozialen Netzwerken. Eine empirische Untersuchung am Beispiel StudiVZ*. Unveröffentlichte Bachelorarbeit, Hochschule für Musik und Theater Hannover.
- **Dinev, T. & Hart, P.** (2006). *An extended privacy calculus model for E-Commerce transactions*. *Information System Research*, 17, 61-80.
- **Dwyer, C., Hiltz, S. R. & Passerini, K.** (2007). *Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace*. Proceedings of AMCIS 2007, Keystone, CO. Verfügbar unter: csis.pace.edu/~dwyer/research/DwyerHICSS2008.pdf [08.05.2008].
- **Hansson, S. O.** (2004). *Weighing risks and benefits*. *Topoi*, 23 (2), 145-152.
- **Joinson, A. N.** (2001). *Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self-awareness and visual anonymity*. *European Journal of Social Psychology*, 31 (2), 177-192. Verfügbar unter: www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/78503088/PDFSTART [27.05.2008].
- **Joinson, A. N. & Paine, C. B.** (2007). Self-disclosure, privacy and the Internet. In: A. JOINSON, K. MCKENNA, T. POSTMES & U.-D. REIPS (Hrsg.) *Oxford handbook of Internet psychology* (S. 237-252). Oxford: Oxford University Press.
- **Kramer, M.** (2007). *Vernetzt. Eine empirische Untersuchung der Nutzung von Social Networking Webseiten am Fallbeispiel StudiVZ*. Unveröffentlichte Bachelorarbeit, Hochschule für Musik und Theater Hannover.
- **Malhotra, N. K., Kim, S. & Agarwal, J.** (2004). *Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model*. *Information Systems Research* 15, 336-355.
- **Milne, G. R. & Culnan, M. J.** (2004). *Strategies for reducing online privacy risks: Why consumers read (or don't read) online privacy notices*. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (3), 15-29. Verfügbar unter: www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/109561257/PDFSTART [27.05.2008].
- **Reinecke, L. & Trepte, S.** (2008). *Privatsphäre 2.0: Konzepte von Privatheit, Intimsphäre und Werten im Umgang mit »user-generated-content«*. In: A. ZERFASS, M. WELKER & J. SCHMIDT (Hrsg.) *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Grundlagen und Methode: Von der Gesellschaft zum Individuum* (S. 205-228). Köln: Herbert von Halem Verlag.

Journalistische Recherche im Social Web: Neue Potenziale, neue Probleme?

»Die schöne Pilotin und ihr trauriges Geheimnis« – die *Bild-Zeitung* hat es enthüllt. Dank *StudiVZ*. Am 5. März 2008 berichtete das Boulevard-Blatt über die 24-jährige »Maxi J.«. Sie war Co-Pilotin eines Lufthansa-Flugzeuges, das Anfang März beinahe in Hamburg abgestürzt wäre und in den Tagen darauf ein beliebtes Berichterstattungsobjekt auf den bunten Seiten der bundesdeutschen Tagespresse wurde. Natürlich auch bei der *Bild*. Dort personalisierte man die Geschichte. Aufwändige Recherchen waren dafür nicht notwendig – auf der *StudiVZ*-Profilseite von »Maxi J.«, eigentlich nur für registrierte Kommilitonen zugänglich, fand sich alles, was das Klatschreporter-Herz begehrt: Informationen zu den Hobbys und Vorlieben, den Ängsten der »schönen Pilotin«, sogar passendes Bildmaterial aus ihrem privaten Fotoalbum, das dann tatsächlich auch den Weg auf die Titelseite des Blattes schaffte.

Der Fall sorgte in den darauffolgenden Wochen für einiges Aufsehen. Nicht nur medienkritische Weblogs diskutierten die ethisch fragwürdigen Recherchemethoden der *Bild-Zeitung* (vgl. v. a. »Clarissa« 2008). Auch einige Fachjournalisten griffen den Faden auf und zeigten anhand von weiteren Beispielen, dass eine derartige Datensammlung im »sozialen Netz« längst kein Einzelfall mehr ist (vgl. KAUL 2008; MRAZEK 2008). Ein neuer Trend der journalistischen Informationsbeschaffung? Diese Vermutung sorgt mittlerweile auch unter Journalismus- und Kommunikationsforschern für Erörterungsbedarf (vgl. EBERWEIN 2008a; o.V. 2008). Den bisherigen Diskussionsbeiträgen ist jedoch gemeinsam, dass sie insgesamt mehr neue Fragen aufwerfen, als zur Klärung schon gestellter beizutragen. Das soll sich mit dem vorliegenden Beitrag ändern.

Im Mittelpunkt steht dabei die Leitfrage: Welche berufsethischen Konsequenzen ergeben sich aus den neuen Möglichkeiten einer journalistischen Recherche im Social Web? Ziel ist es, verschiedene Problemdimensionen zu identifizieren und zu systematisieren. Davon ausgehend sollen konkrete Handlungsanleitungen formuliert werden, die Journalisten helfen können, im Redaktionsalltag angemessen mit den Möglichkeiten einer Informationsbeschaffung im Web 2.0 umzugehen.

Um die Befunde sinnvoll einordnen zu können, ist es zunächst notwendig, die bereits vorliegenden Forschungsergebnisse zur journalistischen Recherche im Internet zu erörtern. Auf dieser Grundlage lassen sich einige Hypothesen generieren, die anschließend mit ▶

Hilfe eigener empirischer Erhebungen geprüft werden sollen. Dafür werden zum einen Ergebnisse einer quantitativen Inhaltsanalyse überregionaler Qualitätszeitungen vorgestellt, an denen sich die Bedeutung des *Social Web* im journalistischen Rechercheprozess ablesen lässt. Zum anderen präsentieren wir Erkenntnisse aus verschiedenen leitfadengestützten Experteninterviews, die neben den unbestrittenen Potenzialen auch die Problemdimensionen einer Web-2.0-Recherche aufzeigen. In einer abschließenden Diskussion werden die Befunde systematisiert.

1 Forschungsstand

Das Internet ist in den vergangenen Jahren zu einem unverzichtbaren Bestandteil des journalistischen Rechercheprozesses geworden. Wie unter anderem eine breit angelegte Mehrmethodenstudie von MARCEL MACHILL und anderen zeigt, sind klassische nicht computergestützte Recherchemittel wie das Telefon für die Informationsbeschaffung zwar nach wie vor von großer Bedeutung. Der Anteil der computergestützten Recherchetätigkeiten überwiegt in den deutschen Redaktionen mittlerweile jedoch deutlich: Anhand einer Beobachtung von 234 Journalisten aus allen Mediengattungen konnten MACHILL et al. nachweisen, dass zwölf Prozent aller Rechschritte per E-Mail umgesetzt wurden. Weitere wichtige computergestützte Recherchertools sind Suchmaschinen und Webkataloge, redaktionelle Websites sowie weitere Onlineangebote (jeweils acht Prozent). Insgesamt stützen sich 47 Prozent aller Rechschritte auf internetbasierte Hilfsmittel. Offline-Recherchen (41 Prozent) und die Informationsbeschaffung über Agenturen (zwölf Prozent) werden demgegenüber zunehmend unwichtiger (vgl. MACHILL / BEILER / ZENKER 2008: 108).

Der steigende Einfluss des Internets auf die journalistische Recherchekultur bringt einige nahe liegende Vorteile mit sich (vgl. NEUBERGER / WELKER 2008: 23f.):

- Journalisten können mit Hilfe einer Online-Recherche aufgrund der globalen Verbreitung des Internets auch ausländische und andere schwer zugängliche Quellen schnell und in der Regel kostenfrei erschließen.
- Durch die Multimedialität des Internets lassen sich nicht nur Textinformationen, sondern auch Bilder, Grafiken, Audio- und Videodateien an die Redaktionen übermitteln.
- Dank der Hypertextualität des Mediums lassen sich über Modularisierung und Verlinkung auch komplexe Recherchen übersichtlich präsentieren.
- Die Additivität des Internets erleichtert langfristige Recherchen, bei denen neue Informationen mit alten verknüpft werden.

Trotz dieser Vorteile ist die wachsende Bedeutung der Internet-Recherche jedoch mit einigen Problemen verbunden. Denn mittlerweile belegen mehrere Beobachtungs- und Befragungsstudien, dass sich viele Journalisten beim Umgang mit webbasierten Informationsquellen keineswegs als Rechercheprofis ausweisen. Vielmehr ist ihr Verhalten gerade bei der alltäglichen Nutzung von Suchmaschinen und anderen Suchhilfen im Internet meist intuitiv, unreflektiert und unsystematisch. Eine ausreichende Medienkompetenz zur Erschließung und Einordnung von Web-Quellen scheint nur in unzureichendem Maße vorhanden. Bislang konnten sich daher noch keine angemessenen Arbeitsroutinen ausdifferenzieren, die zu einer sinnvollen Einbindung internetgestützter Rechschritte in den Gesamtresearchprozess beitragen (vgl. MACHILL/BEILER/ZENKER 2008: 290; NEUBERGER/WELKER 2008: 32 und 39; SPRINGER/WOLLING 2008: 54f.; WYSS/KEEL 2007: 156f. und 2008: 69f.). Die Folgen für die Qualität der journalistischen Berichterstattung – vor allem in Hinblick auf Richtigkeit, Vollständigkeit und Verschiedenartigkeit der Inhalte – sind dementsprechend negativ.

Insgesamt ist die zunehmende Dominanz der Internet-recherche im Prozess der journalistischen Informationsbeschaffung damit als ambivalent zu bewerten.

Welche Relevanz haben nun Web-2.0-Angebote für die journalistische Arbeit? Diese Frage stellte auch die dpa-Tochter news aktuell 1.195 Journalisten im Rahmen einer nicht-repräsentativen Befragung. Das Ergebnis zeigt, dass eine Mehrheit den neuen Medienformaten des Social Web (noch) mit einer generellen Skepsis gegenübersteht: Nur 30 Prozent der Befragten messen ihnen eine hohe oder sehr hohe Relevanz bei. Dem stehen 61 Prozent der Befragungsteilnehmer gegenüber, die in Web-2.0-Angeboten eine nur geringe oder gar keine Relevanz erkennen. Als Gründe für die zurückhaltende Nutzung beispielsweise von Weblogs für die redaktionelle Arbeit werden angeführt: mangelnde Glaubwürdigkeit (27%), fehlende journalistische Standards (26%), unbekannter ▶

Autor (16%), mangelndes Vertrauen (16%) und Unübersichtlichkeit (13%) (vgl. news aktuell 2007).

Dass vor allem Weblogs als Instrument der journalistischen Recherche bislang eine untergeordnete Bedeutung haben, zeigen analog dazu auch andere Journalistenbefragungen (vgl. HOLLER/VOLLNHALS/FAAS 2008: 104; KEEL/BERNET 2005: 9; MACHILL/BEILER/ZENKER 2008: 200; NEUBERGER/NUERNBERGK/RISCHKE 2008: 111f.; WELKER 2006: 162ff. und 2007: 105f.). Verschiedene qualitativ ausgerichtete Studien lassen jedoch vermuten, dass dieser Befund möglicherweise nur eine Momentaufnahme ist, die sich schon in naher Zukunft wandeln könnte. So folgert etwa MARTIN WELKER anhand einer explorativen Befragung von zwölf Autoren und Journalisten, dass Weblogs nicht nur als publizistisches Tool, sondern auch als Recherchetool über ein großes Potenzial für den redaktionellen Alltag verfügen (vgl. WELKER 2006: 165 und 2007: 99) – eine Sichtweise, die sich ähnlich auch in neueren Lehrtexten zur journalistischen Recherche widerspiegelt (vgl. EBERWEIN 2008b; SAUER 2007; SCHÖFTHALER 2006). KRISTINA WIED und JAN SCHMIDT weisen mit Hilfe von leitfadengestützten Experteninterviews nach, dass vor allem die Gattung der Medienblogs als Instrument der Qualitätssicherung bei Journalisten positive Erwartungen weckt – zumindest wenn sie in das Publikationsumfeld der traditionellen Massenmedien integriert sind (vgl. WIED/SCHMIDT 2008). Und auch HOLLER/VOLLNHALS/FAAS (2008: 108) schließen aus den Daten ihrer Befragung von Mitgliedern der Bundespressekonferenz: »Mit wachsender Vertrautheit mit Blogs steigt offenkundig [...] das Ansehen der Blogs.«

Solche Erkenntnisse legen nahe, dass die Formate des Social Web für die journalistische Arbeit keineswegs von geringer Relevanz sind. Im Gegenteil: Ihre Bedeutung scheint mehr und mehr zu wachsen. Zumindest für die journalistische Nutzung der *Wikipedia* können CHRISTOPH NEUBERGER und Mitarbeiter dies auch bereits quantitativ beziffern: In ihrer als Vollerhebung angelegten Befragung von deutschen Nachrichtenredaktionsleitern fanden sie heraus, dass die Online-Enzyklopädie in nur vier Prozent der Redaktionen nicht zum Einsatz kam. In rund zwei Fünfteln der Fälle hingegen griff mehr als die Hälfte der Mitarbeiter darauf zurück – obwohl der Grad der Zuverlässigkeit der *Wikipedia*-Informationen in der Öffentlichkeit durchaus umstritten ist (vgl. NEUBERGER/NUERNBERGK/RISCHKE 2008: 111f.).

Aus den referierten Befunden können wir ein erstes Zwischenfazit ziehen, das sich in Form von drei Hypothesen bündeln lässt:

1. Quellen im Social Web werden für die journalistische Recherche zunehmend wichtiger.
2. Der Einbezug von Web-2.0-Quellen in die journalistische Recherche kann dazu beitragen, die Qualität der Berichterstattung zu steigern.
3. Der Einbezug von Web-2.0-Quellen ist gleichzeitig mit neuen Problemen verbunden, die die herkömmlichen handwerklichen Regeln journalistischer Recherche auf die Probe stellen.

Diese Hypothesen sollen mit Hilfe einer quantitativen Inhaltsanalyse überregionaler Tageszeitungen und ergänzender qualitativer Experteninterviews einer näheren Prüfung unterzogen werden.

2 Inhaltsanalyse

Welche Bedeutung haben Quellen aus dem Social Web für die journalistische Berichterstattung? Wie werden sie in den journalistischen Endprodukten verarbeitet? Diese Fragen lassen sich nicht nur – wie in den oben referierten Studien versucht – anhand von Befragungs- und Beobachtungsdaten klären, sondern vor allem auch mit Hilfe einer Inhaltsanalyse. Aus diesem Grunde haben wir exemplarisch die Berichterstattung fünf überregionaler Qualitätszeitungen in Deutschland unter die Lupe genommen, namentlich die der *Süddeutschen Zeitung* (SZ), der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* (FAZ; ohne *Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung*), der *Welt* (ohne *Welt am Sonntag*), der *Frankfurter Rundschau* (FR) und der *tageszeitung* (taz). Mit Hilfe der GENIOS-Pressedatenbank ließ sich eine Vollerhebung für den Berichterstattungszeitraum vom 1. Januar 2000 bis zum 31. Dezember 2008 durchführen. Gesucht wurde dabei nach Beiträgen, die Suchworte enthielten, welche auf die Einbindung von Quellen aus dem Social Web schließen lassen, also beispielsweise »wiki*«, »weblog*«, »blog*« usw. Nach Bereinigung der Trefferliste um inhaltlich nicht relevante Funde ließen sich die Beiträge in zwei Gruppen aufteilen: Einerseits fanden sich Texte, in denen die Formate des Social Web *Thema* der Berichterstattung waren, andererseits ließen sich Beiträge nachweisen, in denen auf *Quellen* aus dem Social Web zurückgegriffen wurde, um über ein anderes Thema (zum Beispiel aus den Bereichen Politik, Wirtschaft, Sport, Kultur usw.) zu berichten. Im Folgenden beschränken wir uns auf eine Darstellung der Befunde zu Wikis und Weblogs in der überregionalen Qualitätspresse, während andere Formate des Social Web aus Platzgründen vernachlässigt werden.

Tabelle 1 zeigt die Anzahl der Beiträge, in denen Wikis thematisiert oder als Quelle in die Berichterstattung eingebunden wurden. Insgesamt lassen sich in den fünf untersuchten Zeitungen 1.433 entsprechende Texte ▶

identifizieren. Die ersten Funde gehen zurück in die Jahre 2001 und 2002. In beiden Fällen, sowohl in der SZ als auch in der Welt, handelt es sich um Berichte über die Wikipedia, die im Januar 2001 von LARRY SANGER und JIMMY WALES gegründet wurde. Eine entsprechende Berichterstattung war in dieser Phase allerdings noch die Ausnahme. Eine Verwendung von Wikis als Quellen der Berichterstattung lässt sich hier noch nicht nachweisen.

Eine starke Zunahme der Beiträge mit dem Suchwort »wiki*« ist für die Folgejahre zu beobachten. Als »take off« kann dabei mit immerhin 40 Funden das Jahr 2004 gelten. Dies lässt sich u. a. durch den rasanten Anstieg der Nutzerzahlen erklären, den seinerzeit auch die deutsche Sprachversion der Wikipedia erlebte (vgl. PENTZOLD 2007: 21). Dadurch erhielt das Format Wiki Einzug in den öffentlichen Diskurs – und wurde damit auch Bestandteil der Berichterstattung der Qualitätspresse. Seither hat die Anzahl der gefundenen Beiträge jährlich zugenommen – bis hin zum Spitzenwert von 493 Texten im Jahr 2008.

Auffällig ist, dass auch in den späteren Jahrgängen die Wikipedia das dominante Thema der ausgewerteten Texte bleibt. Nur vergleichsweise wenige Beiträge, sofern sie in die Kategorie der Beiträge *über* das Format Wiki einzuordnen sind, widmen sich anderen, kleineren Wikis, Wikipedia-Ablegern oder Wikipedia-Konkurrenten.

Zusätzlich lassen sich jedoch seit dem Jahr 2003 immer wieder – und immer zahlreicher – Texte aufspüren, in denen die Wikipedia erkennbar als Quelle in die Berichterstattung über andere Themen eingeflossen ist – sei es in Form eines ergänzenden Linktipps oder in Gestalt einer Information, die aus den Seiten der Wikipedia in den journalistischen Haupttext übernommen wurde. Letzteres lässt sich in vielen Fällen an Formulierungen wie »[...] das Online-Lexikon Wikipedia schreibt [...]« oder »[...] laut Wikipedia [...]« ablesen. Es kann an dieser Stelle nur vermutet werden, dass eine Verwertung von Wikipedia-Inhalten in journalistischen Beiträgen sogar weit häufiger vorkommt, als unsere inhaltsanalytisch erhobenen Daten erkennen lassen. Sofern die Quelle jedoch nicht transparent gemacht wird, lässt sich dies mit unserer Methode nicht mehr nachweisen. Darauf wird im Rahmen der Problematisierung einer Recherche im Social Web (vgl. unten) zurückzukommen sein.

Unabhängig davon bleibt festzuhalten, dass Wikis – vor allem die Wikipedia – für die Berichterstattung der Qualitätspresse seit 2001 zunehmend wichtiger geworden sind: sowohl als Thema wie auch als Quelle.

Tab. 1: Wikis in der überregionalen Qualitätspresse (Anzahl der Beiträge)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	gesamt
SZ	1	0	4	15	43	51	88	123	325
FAZ	0	0	1	5	23	58	64	79	230
Welt	0	1	0	3	14	63	73	85	239
FR	0	0	1	13	57	82	86	113	352
taz	0	0	4	4	25	67	94	93	287
gesamt	1	1	10	40	162	321	405	493	1433

Ein ähnlicher Befund lässt sich auch für das Medienformat der Weblogs formulieren, allerdings auf einer etwas breiteren quantitativen Basis: Wie *Tabelle 2* veranschaulicht, konnten im Zeitraum bis Ende 2008 in den fünf analysierten Zeitungen insgesamt 4.649 Beiträge identifiziert werden, die Weblogs zum Thema haben oder als Quelle verwenden – also mehr als dreimal so viele wie bei den Wikis. Der erste Fund stammt aus dem Jahr 2000, anschließend nimmt die Anzahl der Beiträge jährlich zu. Der Anstieg ist vergleichbar mit dem in *Tabelle 1*, allerdings ist die Entwicklung hier zeitlich etwas vorgezogen und der Wachstumstrend etwas stärker: Bereits 2004 finden sich 100 journalistische Texte über oder mit Verweisen auf Weblogs; im Jahr 2008 wird der (bisherige) Maximalwert von 1.762 Beiträgen erreicht.

Unter den Beiträgen, die Weblogs zum Thema der Berichterstattung machen, finden sich zahlreiche Texte über die Rolle des Medienformats im Zusammenhang mit einigen bekannten Schlüsselereignissen: 9/11, der Irakkrieg 2003, die US-Präsidentenwahlen 2004, die Tsunami-Katastrophe in Südostasien 2004, die Bombenanschläge in London 2005 usw. Dass Weblogs bei der medialen Vermittlung dieser Ereignisse von großer Bedeutung waren, wurde bereits vielfach diskutiert und – wie Befragungsdaten zeigen – auch von Nachrichtenjournalisten so wahrgenommen (vgl. NEUBERGER/NUERNBERGK/RISCHKE 2008: 114). Unsere Inhaltsanalyse macht deutlich, dass diese Sichtweise auch Einzug in die Berichterstattung der deutschen Qualitätspresse gehalten hat: Die

besonderen Leistungen der Blogosphäre – vor allem im Kontext der genannten »key events« – sind in fast allen ausgewerteten Zeitungen ein beliebtes Thema.

Neben Berichten über Weblogs finden sich bereits in frühen Jahrgängen Beispiele dafür, dass Blogs von Journalisten auch als *Recherchequelle* verstanden und genutzt werden: »In der Blogosphäre jubelte man [...]« oder »[...] wie findige Blogger herausgefunden haben [...]« sind typische Formulierungen, die anzeigen, dass eine in der Blogosphäre erstveröffentlichte Information von den untersuchten Publikationen aufgegriffen und weiterverbreitet wurde. Überdies finden sich auch zahlreiche Texte, in denen Weblogs als weiterführende Quelle via Link in die Berichterstattung eingebunden wurden. Dies scheint vor allem bei der Frankfurter Rundschau eine beliebte Technik zu sein, wo derartige Verweise ab dem Jahr 2005 sprunghaft zunehmen. Dort führen entsprechende Links allerdings in den meisten Fällen auf Blogs, die im redaktionellen Umfeld der FR angesiedelt sind – sie sind daher eher als *Crosspromotion* denn als Hinweis auf eine externe Quelle zu verstehen.

Unter dem Strich lässt sich resümieren, dass auch die Bedeutung von Weblogs als Thema und als Quelle der Berichterstattung seit 2000 kontinuierlich wächst. Die Entwicklung der deutschen Qualitätspresse ist damit durchaus vergleichbar mit der der US-amerikanischen Medien, wo HOGG/LOMICKY/HOSSAIN (2008) mit inhaltsanalytischem Instrumentarium einen ähnlichen Diffusionsprozess nachweisen konnten.

Tab. 2: Weblogs in der überregionalen Qualitätspresse (Anzahl der Beiträge)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	gesamt
SZ	1	2	2	5	21	70	157	290	433	981
FAZ	0	1	3	6	15	63	155	191	289	723
Welt	0	2	0	4	15	75	206	166	242	710
FR	0	0	2	20	36	220	216	409	467	1370
taz	0	0	3	8	13	77	151	282	331	865
gesamt	1	5	10	43	100	505	885	1338	1762	4649

Hypothese 1, derzufolge Quellen im Social Web für die journalistische Recherche zunehmend wichtiger werden, darf damit als bestätigt gelten. Die oben referierten Befragungsbelege, die zu belegen schienen, dass Journalisten dem Web 2.0 und vor allem dem Medienformat der Weblogs äußerst skeptisch gegenüber stehen, sind entsprechend zu differenzieren: Kritische Bewertungen schließen eine intensive Nutzung im Berufsalltag offensichtlich nicht aus.

3 Experteninterviews

Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse erlauben freilich noch kaum Rückschlüsse auf das besondere Potenzial und noch weniger auf die Probleme einer journalistischen Nutzbarmachung des Social Web als Recherchequelle. Um hier weiterzukommen, wurden ergänzend zum quantitativen Teil unserer Studie fünf qualitative Interviews mit ausgewählten Fachleuten aus der journalistischen Praxis, der Journalistik, der Journalistenausbildung, der Medienselbstkontrolle und der Blogosphäre durchgeführt.* Wichtigstes Ziel der leitfadengestützten Gespräche war es, die verschiedenen Problemdimensionen bei der Einbeziehung von Quellen aus dem Social Web in den journalistischen Rechercheprozess zu identifizieren und zu bewerten. Die so gewonnenen Einsichten ließen sich anschließend mit den bereits in Ansätzen vorhandenen Diskussionen in der journalistischen Fachpresse (v. a. *journalist, message*) abgleichen. Da gerade zur Frage einer Recherche-Ethik im Social Web bislang noch kaum wissenschaftliche Erkenntnisse vorliegen, erschien ein entsprechend exploratives Vorgehen an dieser Stelle angemessen.

Als grundsätzliches Ergebnis der Interviews halten wir fest, dass alle Gesprächspartner dem Social Web einen hohen Nutzwert für die journalistische Arbeit bescheinigen – nicht nur bei der Themenfindung oder im Rahmen der weiteren Recherche, sondern auch als zusätzlicher Kanal zur Verbreitung von Informationen und als Instrument der Qualitätssicherung. Beim Blick auf die verschiedenen Formate des Social Web kamen die Experten jedoch teilweise zu sehr unterschiedlichen Bewertungen. Um die Potenziale und Probleme angemessen beschreiben zu können, ist es daher notwendig, die zentralen Anwendungsbereiche im Web 2.0 separat zu thematisieren. Im Folgenden konzentrieren wir uns auf Wikis, Weblogs und Social-Networking-Communities als Quelle journalistischer Recherche.

3.1. Wikis als Quelle journalistischer Recherche

»Wikipedia ist nach meiner Überzeugung das heimliche Leitmedium im Internet. Jeder, der im Netz war, war auch schon bei Wikipedia. [...] Die Wikipedia, eingedampft auf einen Satz, ließe sich so beschreiben: Viele Leute erzählen freiwillig, was sie wissen. Das ist doch eine traumhafte Situation – gerade für uns Journalisten. Wir kennen das normalerweise nur so, dass die Leute nicht freiwillig erzählen, was sie wissen.«

So bringt ALBRECHT UDE, freier Journalist und Vorstandsmitglied im *Netzwerk Recherche*, die Bedeutung von Wikis im journalistischen Rechercheprozess auf den Punkt. Seine Einschätzung verdeutlicht vor allem zwei Dinge: Zum einen zeigt sie, welche überragende Bedeutung gerade die Wikipedia für den Journalismus mittlerweile erlangt hat – nicht nur im Vergleich zu anderen, kleineren Wikis, sondern auch gegenüber anderen Internet-Medien generell. Zum anderen verweist UDE auf die verschiedenen Vorteile, die eine Recherche in der Wikipedia mit sich bringen kann. Ihn reizt zunächst die große Anzahl der Quellen, die über die Online-Enzyklopädie verfügbar gemacht werden. Daneben verfügt die Wikipedia über verschiedene weitere Vorteile, die im Gespräch anklängen und teilweise auch in der journalistischen Fachliteratur diskutiert werden (vgl. zum Beispiel LINDEMANN 2008: 65): Sie ist schneller als traditionelle Enzyklopädien; sie ermöglicht durch die Verlinkung von Stichwörtern eine bequemere Navigation; sie verweist in der Regel auf Primärquellen, die eine Vertiefung der Recherche ermöglichen usw.

Vor allem der letztgenannte Punkt macht die Wikipedia-Seite auch für MANFRED PROTZE, Sprecher des *Deutschen Presserates*, zu einem interessanten Rechercheinstrument:

»Für Orientierungswissen ist Wikipedia sicher eine Hilfe, keine Frage. Nur das, was das journalistische Produkt ausmacht, ist seine Verlässlichkeit – in einem Prozess, in dem der Journalist als Bürge auftritt für die von ihm verbreiteten Informationen. Und die spannende Frage im Handwerk ist: Was tun Journalisten über die Verwertung von Wikipedia als Orientierungsplattform hinaus? Stoßen sie weiter zu Primärquellen vor? Oder halten sie Wikipedia bereits für eine Primärquelle, die Verlässlichkeit verbürgt und die sie im Grunde nur noch testen und dann publizieren?«

Neben seinem Hinweis auf den unbestrittenen Nutzwert der Wikipedia gibt PROTZE damit gleichzeitig zu bedenken, dass eine Verwendung von Informationen aus der Online-Enzyklopädie an bestimmte professionelle Regeln gebunden ist. Dies ist ein wichtiger Einwand, denn die Informationsqualität mancher Wikipedia-Texte ist durchaus umstritten. Auch die Leitfadengespräche drehten sich immer wieder um die ▶ | 29

bekanntem Problemzusammenhänge: den möglichen Einfluss von Interessengruppen auf einzelne Einträge der Wikipedia, das Vandalismus-Problem, die Auswirkungen so genannter *Edit-Wars* u.v.a. (vgl. dazu auch EBERSBACH/GLASER/HEIGL 2008: 51ff. oder SCHINDLER 2007).

Dass diesen ›Schattenseiten‹ der Wikipedia aber mit einfachen Prüfmechanismen begegnet werden könne, darüber herrscht unter den interviewten Experten weitgehend Einigkeit. So weist beispielsweise ALBRECHT UDE darauf hin, dass bei vielen Wikipedia-Texten schon ein kurzer Blick in die Versionengeschichte und die dazugehörige Diskussion reiche, um die Verlässlichkeit der enthaltenen Informationen einzuschätzen. Und wie bei jeder journalistischen Recherche sei es auch hier selbstverständlich, dass keine Information ohne Gegencheck weiterverbreitet werden dürfe. Diese Einsicht hatte allerdings schon vor der Entstehung des Social Web Gültigkeit – das bezeugt auch MANFRED PROTZE:

»Die Sorgfaltsregeln, die bisher schon im traditionellen konservativen System für die Nutzung von Quellen galten, gelten auch bei Quellen wie Wikipedia.«

Und überdies, so ließe sich ergänzen, auch bei kleineren Fach-Wikis. Denn auch diese können, wie die Interviews zeigen, für Rechercheure interessante Informationen bereithalten. Voraussetzung für eine Publikation im journalistischen Kontext ist allerdings in allen Fällen eine angemessene Qualitätsprüfung im Sinne der Ziffer 2 des Pressekodex (»Sorgfalt«) und eine ausreichende Quellentransparenz. Sofern diese professionellen Regeln eingehalten werden, scheint aus Sicht der Interviewten nichts gegen eine Einbindung von Wikis in die journalistische Recherche einzuwenden sein.

Kritisch bemerkten einige der Experten jedoch, dass bei vielen Journalisten offenkundig noch die notwendige Medienkompetenz fehle, um Qualitätsprüfungen auch im Kontext von Wikis ordentlich umzusetzen. Die üblichen Sorgfaltsregeln seien zwar im Normalfall bekannt; sie auf das Anwendungsbeispiel Wikipedia zu übertragen, sei jedoch schon schwieriger. Hier ließ sich in den Interviews ein noch ungelöstes Problem identifizieren, das einer weiteren Erörterung bedarf.

3.2. *Weblogs als Quelle journalistischer Recherche*

Inwiefern lassen sich auch Weblogs in den journalistischen Rechercheprozess einbinden? CHRISTIANE SCHULZKI-HADDOUTI hat mit dieser Frage als freie Journalistin und Recherchetrainerin bereits umfangreiche Erfahrungen gesammelt. Sie weiß:

»Als Anstoßpunkt für Recherchen eignen sich Blogs sehr gut. Sie können die journalistische Arbeit bereichern, weil sie zeigen, wie zivilgesellschaftlich gedacht wird

Im Technik-Bereich gehören Blogs zu den wichtigen Quellen, da sich hier bereits viele ausgewiesene Experten finden, die sich in ihrem Blog kompetent zu ihrem Fachgebiet äußern. Wenn ich wissen will, was eine Bürgerrechtsgruppe oder ein Verband zu einem bestimmten Thema denkt, sind Blogs, aber in zunehmendem Maße auch Microbloggingtools wie Twitter wichtig.«

Das Statement von CHRISTIANE SCHULZKI-HADDOUTI zeigt, dass mittlerweile in verschiedenen Themenfeldern Weblogs existieren, die für den Journalismus eine ernstzunehmende Quelle darstellen. Die Art und Weise der Quellennutzung kann dabei variieren, wie nicht nur die Experteninterviews belegen, sondern auch die Redaktionsleiterbefragung von NEUBERGER/NUERNBERGK/RISCHKE (2007: 109): So lassen sich Blogs nicht nur konsultieren, um Themenideen zu sammeln, sondern auch zum Aufspüren von Fakten über ein aktuelles Ereignis, Berichten von Augenzeugen, die zitiert werden können, Hintergrundwissen zu einem Thema, Kritik an Unternehmen oder Parteien, Pro- und Contra-Argumenten zu einer Streitfrage usw.

Das bestätigt grundsätzlich auch ANDREAS BITTNER, freier Journalist und Mitglied im Bundesfachausschuss Online des Deutschen Journalisten-Verbandes, schränkt jedoch ein:

»Wenn klar ist, wer da spricht, und wenn sich das auch für Dritte nachvollziehen lässt, dann ist es in Ordnung, aus Weblogs zu zitieren. Wenn es sich aber um ein anonymes Blog handelt, würde ich damit natürlich vorsichtiger umgehen.«

BITTNER verweist damit auf einige gängige Probleme der Blog-Nutzung durch journalistische Rechercheure, die in ähnlicher Form auch für die Internetrecherche generell gelten (vgl. beispielsweise MEIER 2002: 329 oder HALLER 2004: 196f.): So ist neben der Identität des Urhebers auch der Publikationskontext des Blogs einer genauen Prüfung zu unterziehen, bevor einzelne Informationen für die mediale Berichterstattung genutzt werden. Dies scheint vor allem bei *Corporate* oder anderen wirtschaftsnahen Blogs unabdingbar, weil hier ein möglicher Mangel an Wahrhaftigkeit und Authentizität besonders naheliegend ist (vgl. BECK 2008: 68f.). Wurden das Blog und dessen Urheber als vertrauenswürdige Quelle identifiziert, sind auch die aufgespürten Informationen selbst sorgfältig zu prüfen. Auch hierbei lassen sich die bekannten Merkmale journalistischer Qualität, etwa Aktualität, Quellentransparenz, Ausgewogenheit und Vielfalt oder Glaubwürdigkeit, als Maßstab heranziehen. Grundsätzlich gelten damit bei der Recherche in der Blogosphäre die gleichen Sorgfaltsregeln wie auch bei anderen On- und Offline-Recherchen.

Das stellt auch MANFRED PROTZE fest, verweist aber gleichzeitig auf eine Besonderheit:

»Weil die Hürden für die Verbreitung von Informationen durch Weblogs historisch gesunken sind, ist besondere Vorsicht geboten [...]. Es gelten die herkömmlichen Regeln, das heißt: Ich muss diese Informationen erstmal auf Plausibilität überprüfen, mir Informationen über den Urheber besorgen und – wenn ich das publiziere – das Ganze in die notwendige Distanz rücken. Das macht man [...] durch die zitierte Sprache. Das sind handwerkliche Abläufe, die sind bekannt, die sind nicht neu erfunden. Ihre Bedeutung ist durch das Angebot im Netz aber um eine Potenz gestiegen. Die Sorgfaltsanforderungen im täglichen Vollzug sind deutlich höher als früher.«

Doch nicht nur die gesteigerten Anforderungen an die journalistische Sorgfalt stellen eine neue Herausforderung dar. Hinzu kommt der Umstand, dass sich gerade im Bereich der Weblogs besonders viele Medienangebote finden, die im Sinne eines Online-Tagebuchs vorwiegend persönliche Inhalte (etwa Schilderungen aus dem Privatleben der Autoren oder ihrer Freunde und Bekannten) verbreiten. Dass diese Inhalte, sofern sie frei im Internet zugänglich sind, auch von journalistischen Rechercheuren rezipiert werden dürfen, darüber ließ sich in den Experteninterviews Konsens herstellen. Als schwierig zu beantworten erwies sich jedoch die Frage, inwiefern diese privaten Informationen auch in einem journalistischen Kontext publiziert werden sollten. Zwar lassen sich auf diese Weise besonders authentische Berichte generieren. Deren massenmediale Verbreitung ginge jedoch zu Lasten der informationellen Selbstbestimmung der Blog-Autoren (vgl. auch BECK 2008: 64f.). Der Pressekodex empfiehlt für derartige Konflikte in Ziffer 8 eine Abwägung zwischen den grundsätzlich zu schützenden Persönlichkeitsrechten der Betroffenen und einem möglichen öffentlichen Interesse. Diese Maßgabe lässt sich auch auf die Frage der Zitationsfähigkeit von Online-Tagebüchern übertragen.

Dass der Transfer herkömmlicher professioneller Rechercheregeln auf das neue Anwendungsfeld Blogosphäre jedoch (noch) nicht in allen Fällen gelingt, demonstrieren aktuelle Problemfälle im Aus- und Inland (vgl. exemplarisch ANDREWS 2007 und SCHMIDT 2009). Auch hier scheint also Diskussions- und Handlungsbedarf gegeben – eine Feststellung, die auch in den Experteninterviews mehrfach zum Tragen kam.

3.3. Netzwerk-Plattformen als Quelle journalistischer Recherche

Zu den spannendsten und gleichzeitig umstrittensten Optionen einer journalistischen Recherche im Social Web gehört die Frage, ob und inwieweit sich Social-Networking-Plattformen zur Informationsbeschaffung nutzen lassen. Auch bei unseren Leitfadenterviews gingen die Meinungen der Gesprächspartner hier weit ▶

auseinander. Zumindest für ALBRECHT UDE liegt die Sache relativ klar:

»Für mich ist das völlig unproblematisch: Die Recherchemöglichkeit in Social Networks ist da und man sollte sie auch nutzen. Die Frage ist nur: Wie gehe ich [...] mit den Ergebnissen um?«

Sein Kommentar zeigt zunächst einmal, dass eine Recherche in Plattformen wie *Facebook*, *Xing* oder *StudiVZ* grundsätzlich erwägenswert ist – trotz der kritischen Reaktionen auf Aufsehen erregende Fälle wie den der eingangs erwähnten »Maxi J.«. Tatsächlich ist eine journalistische Nutzung von sozialen Netzwerken zumindest in den USA schon weit verbreitet und wird dort als beliebte Möglichkeit geschätzt, neue Themen oder Kontaktpersonen aufzuspüren oder authentische Augenzeugenberichte oder Meinungen einzuholen (vgl. McBRIDE 2009).

Der zweite Teil von UDES Statement deutet jedoch bereits an, dass gerade dieser Bereich der Online-Recherche eine besondere Reflexion professioneller Rechercheregeln notwendig macht, bevor die gewonnenen Informationen weiterverarbeitet werden können. So sehen sich Rechercheure auch in sozialen Netzwerken mit erhöhten Anforderungen an die journalistische Sorgfaltspflicht konfrontiert, weil hier, wie unter anderem HANS LEYENDECKER dokumentiert, besonders gern geschönt, geschummelt und gefälscht wird (vgl. LEYENDECKER 2008). Damit gilt in Social Networks mehr als je zuvor, dass jedes Rechercheergebnis anhand einer unabhängigen zweiten Quelle verifiziert werden muss.

Daneben stellt sich das besondere Problem der verdeckten Recherche, die hier für manchen Journalisten besonders verlockend, weil in den meisten Fällen einfach zu bewerkstelligen scheint. Für Diskussionsstoff sorgte beispielsweise der »Fall Moser«, bei dem sich ein Redakteur der *Passauer Neuen Presse* unter falschem Namen bei StudiVZ registrierte, um Kontakt zu Kommilitonen einer ermordeten Studentin aufzunehmen (vgl. MRAZEK 2008). Dem Deutschen Presserat zufolge gibt es für solche Fälle eindeutige Richtlinien:

»Es gelten [...] in sozialen Netzwerken unverändert die Regeln, die bisher auch galten: Ein Journalist muss sich, wenn er recherchiert, gegenüber den Quellen ausweisen. Er muss sich als Journalist zu erkennen geben. Er hat eine berufliche Identifizierungspflicht. Das gilt uneingeschränkt auch für Facebook oder StudiVZ«, sagt MANFRED PROTZE. Dies ist auch im Pressekodex (Ziffer 4, Richtlinie 4.1) so festgehalten. An gleicher Stelle ist jedoch auch eine Ausnahme dieser Regel formuliert: »Verdeckte Recherche ist im Einzelfall gerechtfertigt, wenn damit Informationen von besonderem öffentlichen Interesse beschafft werden, die auf andere Weise nicht zugänglich sind.« Unter den interviewten Experten herrschte Einigkeit, dass ein solches »besonderes ▶ | 31

öffentliches Interesse« im »Fall Moser« nicht gegeben war. Auf positivere Resonanz stieß dagegen ein weiteres Beispiel für verdeckte Recherche in sozialen Netzwerk-Plattformen: HORST VON BUTTLAR wurde für die *Financial Times Deutschland* Mitglied der Business-Community *OpenBC*. Seine amüsanten Erlebnisse als »Bartholomäus Schmidt« schildert er in der Ausgabe vom 1. Juli 2006. Der Text ist ein gelungenes Beispiel dafür, wie eine Undercover-Recherche in Social Networks auch innerhalb des Rahmens professioneller Vorgaben umgesetzt werden kann. Er wurde deshalb bei der Verleihung des Axel-Springer-Preises 2007 mit einem Anerkennungspreis bedacht.

Dass bei einer Informationsbeschaffung in sozialen Netzwerk-Plattformen zusätzlich zu den genannten Problembereichen noch weitere handwerkliche Regeln zu berücksichtigen sind, merkt CHRISTIANE SCHULZKI-HADDOUTI an:

»Ich finde, man kann Informationen aus sozialen Communities unter bestimmten Umständen verwenden. Eine sinnvolle Richtschnur sind meines Erachtens hier das Urheber-, das Persönlichkeitsschutz- sowie das Datenschutzrecht. Man sollte aber immer bedenken, dass die in sozialen Netzwerken platzierten Informationen für einen bestimmten Kommunikationszusammenhang gedacht waren und dass man sich hier in einer Art virtuellem Wohnzimmer der betroffenen Person bewegt. Das Zusammenführen von Informationen in einem anderen Kontext war schon immer problematisch. Deswegen sind hier von Fall zu Fall Abwägungen notwendig. Ich muss immer beachten, in welchem Zusammenhang die Daten von wem veröffentlicht wurden und wem die Rechte daran gehören. Bei Fotos sind Urheberrechte zu bedenken, bei Äußerungen wie etwa Kommentaren in einem geschlossenen Forum der Kommunikationszusammenhang. Insbesondere wenn es sich um Daten von und über Kinder und Jugendliche handelt, kann eine Verwendung nur in extremen Ausnahmefällen gerechtfertigt sein. Aber auch wenn ich mir hinsichtlich der Daten von Erwachsenen, die nicht für die breite Öffentlichkeit gedacht waren, für eine Veröffentlichung kein Einverständnis hole, ist das meiner Auffassung nach grenzwertig.«

Die zitierte Einschätzung macht deutlich, dass eine Veröffentlichung von Inhalten aus Social-Networking-Sites nicht nur durch verschiedene rechtliche Schranken begrenzt wird. Überdies ist aus berufsethischer Perspektive vor allem der Schutz der Privatsphäre der Community-Mitglieder wichtig. Wie auch der Pressekodex in Ziffer 8 nahe legt, ist eine journalistische Berichterstattung über private Angelegenheiten nur dann zulässig, wenn durch sie öffentliche Interessen berührt werden. Besonders strenge Maßstäbe sind den ergänzenden Richtlinien zufolge dann anzulegen, wenn über Kinder und Jugendliche oder über Opfer und Täter im Zusammenhang mit ▶

Unglücksfällen oder Straftaten berichtet wird. Zudem ist eine »unangemessen sensationelle Darstellung von Gewalt, Brutalität und Leid« zu unterlassen (Pressekodex Ziffer 11). Diese Empfehlungen lassen sich direkt auf die Verarbeitung von Informationen und Daten aus sozialen Netzwerk-Plattformen übertragen.

Problematische Fälle wie die Berichterstattung der Bild-Zeitung über das Privatleben von »Maxi J.« zeigen jedoch, dass die Anwendung des Pressekodex auf eine Recherche in Netzwerk-Plattformen wie StudiVZ offenbar noch längst nicht von allen Journalisten praktiziert wird. Auch die teilweise widersprüchlichen Bewertungen der interviewten Experten zeigten, dass hier weiterhin Diskussionsbedarf herrscht. Der vorliegende Text kann – ähnlich wie vergleichbare Vorstöße aus der journalistischen Praxis (vgl. McBRIDE 2009; NEUMANN 2009) – nur ein erster Versuch zur Klärung offener Fragen sein. Weitere müssen folgen.

4 Schlussfolgerungen

Im journalistischen Alltag ist das Internet zu einem der zentralen Recherchemittel geworden. Aktuelle Befunde aus Redaktionsbeobachtungen und Journalistenbefragungen lassen vermuten, dass auch der Bereich des Social Web als Quelle journalistischer Recherche zunehmend wichtiger wird. Diese Annahme konnten wir durch eine Inhaltsanalyse belegen: Die Auswertung der Berichterstattung fünf überregionaler deutscher Qualitätszeitungen demonstriert, dass seit dem Jahr 2000 neben anderen Formaten des Social Web auch Wikis und Weblogs immer häufiger Teil der Berichterstattung werden. Die analysierten Zeitungen greifen sie nicht nur als Thema für ihre Beiträge auf, sondern mehr und mehr auch als Recherchequelle im Kontext anderer Themenfelder. Unsere Hypothese 1 ist damit bestätigt.

Um nähere Erkenntnisse über die besonderen Potenziale einer journalistischen Recherche im Social Web, aber auch über die daraus resultierenden Probleme zu gewinnen, haben wir mit Hilfe eines Leitfadens fünf Experten aus der journalistischen Praxis, der Journalistik, der Journalistenausbildung, der Medienselbstkontrolle und der Blogosphäre interviewt. Die Gespräche zeigen, dass der Einbezug von Web-2.0-Quellen in den Rechercheprozess aus Sicht der Fachleute tatsächlich dazu beitragen kann, die Qualität der Berichterstattung zu steigern. So ermöglichen beispielsweise Wikis, vor allem die Wikipedia, einen schnellen Überblick über bestimmte Themen und erleichtern das Vordringen zu einer großen Anzahl weiterer (Primär-)Quellen. Weblogs können die Berichterstattung ebenfalls bereichern, etwa als Hilfsmittel beim Generieren von Themenideen und beim Aufspüren von Hintergrundwissen und unterschiedlichen (Experten-) ▶

Meinungen. Und auch Social-Networking-Plattformen bringen für Rechercheure einige Vorteile mit sich: Sie lassen sich nicht nur zur Ideensammlung und auf der Suche nach Kontaktpersonen nutzen, sondern auch als Quelle für authentische Augenzeugenberichte und Meinungen. Auch Hypothese 2 wird somit gestützt.

Dass eine derartige Instrumentalisierung des Social Web durch den Journalismus jedoch verschiedene Folgeprobleme mit sich bringt, belegten die Experteninterviews ebenfalls deutlich: So sind die Sorgfaltsanforderungen an journalistische Rechercheure, die Daten aus Web-2.0-Quellen verwenden möchten, deutlich erhöht. Gerade die Informationsbeschaffung in Netzwerk-Plattformen macht zudem eine reflektierte Auseinandersetzung mit der Zulässigkeit einer verdeckten Recherche notwendig. Überdies stellt sich vor allem bei Weblogs und Social Networks die Frage, inwiefern Informationen, die die Privatsphäre der Urheber oder Dritter berühren, aus dem ursprünglichen Kommunikationszusammenhang in einen massenmedialen Kontext eingebunden werden dürfen. Hier ist jeweils eine Abwägung zwischen Persönlichkeitsrechten der Betroffenen und dem öffentlichen Interesse notwendig, bei dem zum Beispiel die Publizistischen Grundsätze des Deutschen Presserates (Pressekodex) zu Rate gezogen werden können.

Diese letzte Feststellung, welche in den Leitfadenterviews mehrfach geäußert wurde, legt nahe, dass die Probleme einer Recherche im Social Web allesamt nicht gänzlich neu sind. Unsere Hypothese 3 kann damit nur teilweise als bestätigt gelten. Das bedeutet jedoch nicht, dass die neuen Recherchemöglichkeiten keine Herausforderung für das journalistische Handwerk darstellen. Im Gegenteil: Wie unsere Expertengespräche zeigen, fällt es vielen Journalisten (noch) schwer, die Handlungsempfehlungen des Pressekodex im Kontext des neuen Anwendungsfeldes Social Web zu operationalisieren. Selbst dort, wo ein grundsätzliches Bewusstsein für die professionellen Normen des Journalistenberufs gegeben ist, scheint es an Erfahrungswissen für einen Transfer in das Web 2.0 zu fehlen. Eine Konkretisierung der Richtlinien im Pressekodex könnte helfen, dieses Missverhältnis zu korrigieren. Gleichzeitig ist auch die Journalistenaus- und -weiterbildung gefragt: Für sie wird es eine der zentralen Aufgaben der kommenden Jahre sein, journalistische Rechercheure angemessen auf die Potenziale und Probleme des Social Web vorzubereiten.

Anmerkung

* Den Interviewpartnern – im Einzelnen: ANDREAS BITTNER, MANFRED PROTZE, CHRISTIANE SCHULZKI-HADDOUTI, ALBRECHT UDE und ELLA WASSINK – sei an dieser Stelle für ihre Gesprächsbereitschaft gedankt.

Literatur

- **Andrews, Robert** (2007): Reporters turn to blogs for shooting witnesses. In: *Online Journalism News vom 16. April 2007*. Online unter: www.journalism.co.uk/2/articles/53268.php
- **Beck, Klaus** (2008): Neue Medien – alte Probleme? Blogs aus medien- und kommunikationsethischer Sicht. In: ZERFASS, ANSGAR/WELKER, MARTIN/SCHMIDT, JAN (Hrsg.): *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web*. Band 1: Grundlagen und Methoden. Von der Gesellschaft zum Individuum. Köln: Halem, S. 62-77.
- »Clarissa« [Schultheis, Christoph] (2008): *Bild schlachtet das Internet aus*. In: BILDBlog vom 6. März 2008. Online unter: www.bildblog.de/2837/bild-schlachtet-das-internet-aus/
- **Ebersbach, Anja/Glaser, Markus/Heigl, Richard** (2008): *Social Web*. Konstanz: UVK.
- **Eberwein, Tobias** (2008a): *Empirische Sozialforschung und journalistische Recherche im Social Web*. In: coolepark.de vom 2. April 2008. Online unter: www.coolepark.de/2008/04/02/empirische-sozialforschung-und-journalistische-recherche-im-social-web/
- **Eberwein, Tobias** (2008b): *Informationsbeschaffung 2.0. Weblogs als Quelle journalistischer Recherche*. Online unter: www.coolepark.de/wp-content/uploads/2008/01/weblogs-als-quelle-journalistischer-recherche-preprint.pdf
- **Haller, Michael** (2004): *Recherchieren*. 6., überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK.
- **Hogg, Nanette/Lomicky, Carol S./Hossain, Sved A.** (2008): *Blogs in the Media Conversation: A Content Analysis of the Knowledge Stage in the Diffusion of an Innovation*. In: Web Journal of Mass Communication Research 12, Dezember 2008. Online unter: www.scripps.ohiou.edu:16080/wjmcr/vol12/
- **Holler, Sebastian/Vollnhals, Sven/Faas, Thorsten** (2008): Focal Points und Journalisten – Bedingungen für den Einfluss der Blogosphäre? In: ZERFASS, ANSGAR/WELKER, MARTIN/SCHMIDT, JAN (Hrsg.): *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web*. Band 1: Grundlagen und Methoden. Von der Gesellschaft zum Individuum. Köln: Halem, S. 94-111.
- **Kaul, Martin** (2008): *Jäger und Sammler. StudiVZ-Daten in der Bild-Zeitung*. In: taz.de vom 26. März 2008. Online unter: www.taz.de/1/leben/internet/artikel/1/jaeger-und-sammler/?src=TE&cHash=86b037a55e
- **Keel, Guido/Bernet, Marcel** (2005): *Journalisten im Internet 2005. Eine Befragung von Deutschschweizer Medienschaffenden zum beruflichen Umgang mit dem Internet*. Online unter: www.iam.zhwin.ch/download/Studie_2005.pdf

- **Leyendecker, Hans** (2008): *Fakebook. Recherche im Netz*. In: sueddeutsche.de vom 5. Januar 2008. Online unter: www.sueddeutsche.de/computer/311/429064/text/
- **Lindemann, Marcus** (2008): *Im Netz liegt die Wahrheit*. In: message, Heft 4/2008, S. 64-67.
- **Machill, Marcel/Beiler, Markus/Zenker, Martin** (2008) unter Mitarbeit von JOHANNES R. GERSTNER: *Journalistische Recherche im Internet. Bestandsaufnahme journalistischer Arbeitsweisen in Zeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Online*. Berlin: Vistas.
- **McBride, Kelly** (2009): *Roanoke, Poynter Develop Ethics Guidelines for Journalists Using Facebook, MySpace and Twitter*. In: Poynter Online vom 19. Januar 2009. Online unter: www.poynter.org/content/content_view.asp?id=156905&sid=32
- **Meier, Klaus** (2002): *Internet-Journalismus*. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz: UVK.
- **Mrazek, Thomas** (2008): *Deckname Moser*. In: Journalist, Heft 6/2008, S. 46-49.
- **Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie** (2007): Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? Eine Forschungssynopse zum Wandel der Öffentlichkeit im Internet. In: *Media Perspektiven*, Heft 2/2007, S. 96-112.
- **Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie** (2008): Konkurrenz, Komplementarität, Integration? Zum Beziehungsgeflecht zwischen Weblogs, Wikipedia und Journalismus – Ergebnisse einer Befragung von Nachrichtenredaktionen. In: RAABE, JOHANNES/STÖBER, RUDOLF/THEIS-BERGLMAIR, ANNA M./WIED, KRISTINA (Hrsg.): *Medien und Kommunikation in der Wissensgesellschaft*. Konstanz: UVK, S. 105-117.
- **Neuberger, Christoph/Welker, Martin** (2008): Journalistische Recherche: Konzeptlos im Netz. In: ZERFASS, ANSGAR/WELKER, MARTIN/SCHMIDT, JAN (Hrsg.): *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web*. Band 2: Strategien und Anwendungen. Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Köln: Halem, S. 19-46.
- **Neumann, Carolin** (2009): *Wie man Social Networks für Recherchen nutzt*. In: medienlese.com vom 25. Februar 2009. Online unter: medienlese.com/2009/02/25/wie-man-social-networks-fuer-recherchen-nutzt/
- **news aktuell** (2007): *media studie 2007. 2.0 und dann? Journalismus im Wandel. Was Journalisten von den aktuellen Trends im Internet halten und wie sie die Zukunft der Medien sehen*. Online unter: www.newsaktuell.de/pdf/mediastudie2007.pdf
- **o.V. [Schmidt, Jan]** (2008): *Netzwerkplattformen als journalistische Recherchequelle?* In: Jugendliche und Web 2.0 vom 1. April 2008. Online unter: www.hans-bredow-institut.de/webzweinull/2008/04/01/netzwerkplattformen-als-journalistische-recherchequelle
- **Pentzold, Christian** (2007): *Wikipedia. Diskussionsraum und Informationsspeicher im neuen Netz*. München: R. Fischer.
- **Sauer, Moritz** (2007): *Weblogs, Podcasting & Online-Journalismus*. Peking etc.: O'Reilly.
- **Schindler, Mathias** (2007): *Guerilla-Marketing 2.0*. In: message, Heft 2/2007, S. 16-19.
- **Schmidt, Jan** (2009): *Journalistische Ethik im Social Web*. In: Schmidt mit Dete vom 25. Februar 2009. Online unter: www.schmidtmitdete.de/archives/422.
- **Schöfthaler, Ele** (2006): *Die Recherche. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis*. Berlin: Econ.
- **Springer, Nina/Wolling, Jens** (2008): Recherchogeln. Wie Zeitungsjournalisten das Internet für ihre Arbeit nutzen. In: QUANDT, THORSTEN/SCHWEIGER, WOLFGANG (Hrsg.): *Journalismus online – Partizipation oder Profession?* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 45-59.
- **Welker, Martin** (2006): Weblogs: Ein neues Werkzeug für Journalisten. In: PICOT, ARNOLD/FISCHER, TIM (Hrsg.): *Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld*. Heidelberg: dpunkt, S. 157-172.
- **Welker, Martin** (2007): Medienschaffende als Weblognutzer: Wer sie sind, was sie denken. Eine explorative Analyse. In: RAU, HARALD (Hrsg.): *Zur Zukunft des Journalismus*. Frankfurt am Main etc.: Lang, S. 95-116.
- **Wied, Kristina/Schmidt, Jan** (2008): Weblogs und Qualitätssicherung. Zu Potenzialen weblogbasierter Kritik im Journalismus. In: QUANDT, THORSTEN/WOLFGANG SCHWEIGER (Hrsg.): *Journalismus online: Partizipation oder Profession?* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 173-192.
- **Wyss, Vinzenz/Keel, Guido** (2007): Google als Trojanisches Pferd? Konsequenzen der Internet-Recherche von Journalisten für die journalistische Qualität. In: MACHILL, MARCEL/BEILER, MARKUS (Hrsg.): *Die Macht der Suchmaschinen – The Power of Search Engines*. Köln: Halem, S. 143-163.
- **Wyss, Vinzenz/Keel, Guido** (2008): Die Suchmaschine als Danaergeschenk. Zur strukturellen Gewalt der »Googleisierung« des Journalismus. In: QUANDT, THORSTEN/SCHWEIGER, WOLFGANG (Hrsg.): *Journalismus online – Partizipation oder Profession?* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 61-75.

Die angeführten Internetquellen waren am 5. März 2009 online verfügbar.

Sozialisation im Social Web: Eine Forschungsagenda zu den Wirkungen des Web 2.0*

Abstract

Die Preisgabe privater, teils intimer Informationen ist ein allgegenwärtiges Phänomen im Web 2.0. Insbesondere für die Nutzerinnen und Nutzer von Weblogs und *Social Networking Sites* (z.B. *myspace.com*) stellt das Berichten aus dem eigenen Leben und dem Freundeskreis eine zentrale Nutzungsgratifikation dar. Eine wachsende Zahl von Studien belegt die leichte Verfügbarkeit privater Informationen im Web 2.0 und die Relevanz der Bereitschaft zur Selbstoffenbarung im Social Web. Forschungsergebnisse zur *Wirkung* der ständigen Verfügbarkeit privater Informationen auf die Bereitschaft zur Veröffentlichung privater Daten und auf das psychologische Bedürfnis nach Privatsphäre liegen bisher nicht vor. Dieser Beitrag versucht deshalb theoretisch, eine Forschungsagenda zu den Wirkungen des Social Web zu entwickeln. Betrachtet wird besonders der Einfluss der Web 2.0-Nutzung auf den Stellenwert von Privatsphäre, Selbstoffenbarung und Sozialkapital.

1 Angebot und Nutzung des Web 2.0

Die aktive Partizipation, das Verschmelzen von Rezeption und Produktion, auch als »Produusage« (SCHMIDT, 2008, S. 25) bezeichnet, unterscheidet Web 2.0-Dienste von anderen Internetanwendungen. In großem Umfang werden im Web 2.0 private Informationen insbesondere von Bloggern oder Nutzern von *Social Networking Sites* verbreitet, die dabei teilweise intime Einblicke in persönliche Themenbereiche gewähren. So nehmen Informationen aus dem Privatleben und persönliche Erfahrungen der Autoren den mit Abstand größten Teil der Inhalte privater Blogs ein (SCHMIDT & WILBERS, 2006). Für viele Blogger besteht eine zentrale Nutzungsmotivation darin, anderen Personen Einblick in das eigene Leben und die privaten Aktivitäten zu geben (LENHART & FOX, 2006; NARDI, Schiano & GUMBRECHT, 2004). Ähnlich gestaltet sich das Verhalten von Nutzern von *Social Networking Sites*. Die Mehrheit der User von privaten *Social Networks* wie *Facebook* und *MySpace* gibt Auskunft über private Informationen wie Beziehungsstatus, sexuelle Orientierung, politische Einstellungen, Hobbies und Interessen (LAMPE, ELLISON & STEINFELD, 2007; TUFEKCI, 2008). Die Mehrheit der Nutzer von Weblogs postet Hinweise auf ihre reale Identität (SCHMIDT &

WILBERS, 2006) und die Angabe des realen Namens wird in vielen *Social Networks* grundsätzlich erwartet und auch praktiziert (TUFEKCI, 2008). Nur eine Minderheit von Bloggern beschränkt den Zugriff auf ihre Blogs (QIAN & SCOTT, 2007) und die Mehrheit der Nutzer privater *Social Networking Sites* macht keinen Gebrauch von der Möglichkeit, die eigene Profilseite nur für Mitglieder des eigenen Freundesnetzwerks vollständig freizugeben (TUFEKCI, 2008).

Die Nutzung von Blogs und *Social Networking Sites* lässt sich als soziale Handlung verstehen, die Preisgabe privater Informationen ist somit Voraussetzung sozialer Interaktion. Demnach sind wichtige Gratifikationen der Nutzung von Web 2.0-Angeboten eng mit Selbstoffenbarung verbunden. Weblogs und *Social Networking Sites* produzieren »persönliche Öffentlichkeiten« (SCHMIDT, 2008, S. 32), in denen die Grenzen zwischen Privatsphäre und Öffentlichkeit verschwimmen. Um die psychologischen und gesellschaftlichen Implikationen der Nutzung des Social Web betrachten zu können, sollen im folgenden Abschnitt zunächst die psychologischen Konzepte von Privatsphäre und Selbstoffenbarung und ihre Verbindung zur Nutzung des Web 2.0 dargestellt werden.

2 Psychologische Konzepte von Privatsphäre und Selbstoffenbarung

Insbesondere die grundlegenden Arbeiten von IRWING ALTMAN (ALTMAN, 1975) haben die psychologische Konzeptualisierung von Privatsphäre stark geprägt. ALTMAN (1975, S. 18) definiert Privatsphäre (*privacy*) als »selective control of access to the self or to one's group«. Die Regulation der Privatsphäre ist nach Altman ein dynamischer *Optimierungsprozess*; das von einer Person angestrebte Level von Privatsphäre variiert je nach Situation und individueller Konstitution. Privatsphäre wird dann als optimal wahrgenommen, wenn angestrebtes und tatsächlich *erreichtes* Level an Privatsphäre übereinstimmen (ALTMAN, 1975). Das Bedürfnis nach Privatsphäre (*Need for Privacy*) unterliegt interindividuellen Schwankungen (MARSHALL, 1974). Im sozialen Zusammenleben hat sich eine Reihe unterschiedlicher Mechanismen zur Regulation der Privatsphäre entwickelt (ALTMAN, 1975). Neben kulturellen Normen, gezielter Gestaltung der Umwelt ▶ | 35

(z.B. bauliche Maßnahmen) und non-verbale Mechanismen (Körpersprache), nehmen verbale Verhaltensweisen, insbesondere *Selbstoffenbarung*, einen zentralen Stellenwert bei der Regulation der Privatsphäre ein.

Selbstoffenbarung (self-disclosure) ist zu verstehen als »any information about himself which Person A communicates verbally to a Person B« (COZBY, 1973, S.73). Die Bereitschaft zur Selbstoffenbarung variiert mit der Soziodemographie und Persönlichkeitsstruktur einer Person ebenso wie mit den Situationsbedingungen, unter denen Selbstoffenbarung stattfindet (ARCHER, 1979). So zeigen Frauen im Durchschnitt eine stärkere Bereitschaft zur Selbstoffenbarung als Männer (ARCHER, 1979). Situationsvariablen, welche die Bereitschaft zur Selbstoffenbarung erhöhen, sind unter anderem die Attraktivität des Zuhörers und ein vergleichbarer gesellschaftlicher Status zwischen den beteiligten Personen (ARCHER, 1979). Als weiterer wichtiger Prädiktor für die Bereitschaft zur Selbstoffenbarung hat sich der sogenannte Reziprozitätseffekt erwiesen (COZBY, 1973), wonach das Offenbaren intimer Informationen auch auf Seiten des Zuhörer zu einer gesteigerten Bereitschaft zur Selbstoffenbarung führt.

3 Der Einfluss des Bedürfnisses nach Privatsphäre und der Bereitschaft zur Selbstoffenbarung auf die Nutzung von Web 2.0-Angeboten

Sowohl die Bereitschaft zur Selbstoffenbarung als auch das Bedürfnis nach Privatsphäre stehen in Beziehung zum individuellen Kommunikations- und Mediennutzungsverhalten. Eine Reihe von Studien liefert Hinweise darauf, dass computervermittelte Kommunikation (cvK) im Vergleich zu direkter face-to-face Kommunikation in der Regel zu gesteigerter Selbstoffenbarung führt (JOINSON, 2001). Die erhöhte Bereitschaft zur Selbstoffenbarung in cvK wird unter anderem auf ein verstärktes Gefühl von Anonymität (JOINSON, 2001) und Kontrollierbarkeit der Kommunikationssituation (SCHOUTEN, VALKENBURG & PETER, 2007) zurückgeführt. Erste Forschungsergebnisse liegen auch für die Rolle der Selbstoffenbarung bei der Nutzung des Social Web vor. So zeigte sich in einer Online-Befragung von 702 Internetnutzern (REINECKE & TREPTE, 2008; TREPTE, REINECKE & BEHR, 2008) bei Befragten mit höherer Affinität zum Web 2.0 eine signifikant höhere Bereitschaft zur Preisgabe privater Informationen sowohl online als auch in offline-Kontexten als bei Nutzern, die das Web 2.0 weniger intensiv nutzen.

Auch das Bedürfnis nach Privatsphäre hat einen Einfluss auf das allgemeine Kommunikations- und Mediennutzungsverhalten. Personen mit stärkerem Bedürfnis nach Privatsphäre zeigen größere Unsicherheit im Umgang ▶

mit interpersonaler Kommunikation (HOSMAN, 1991) und sind bei der Nutzung des Internets stärker um den Schutz ihrer Privatsphäre besorgt (YAO, RICE & WALLIS, 2007). Der individuelle »need for privacy« scheint allerdings keinen direkten Widerhall in den Nutzungsgewohnheiten des Social Web zu finden. So geht die gesteigerte Sorge um die Sicherheit der eigenen privaten Angaben nicht mit verstärkten Sicherheitsmaßnahmen, etwa in Form von Zugriffsbeschränkungen auf das eigene Profil oder einem konservativeren Umgang mit privaten Informationen, einher (ACQUISTI & GROSS, 2006; TUFEKCI, 2008). Der Vergleich von Nutzern mit unterschiedlich starker Affinität zum Web 2.0 zeigt keine signifikanten Unterschiede im Bedürfnis nach Privatsphäre (REINECKE & TREPTE, 2008). Personen, die große Sorge um den Schutz der eigenen Privatsphäre haben, nutzen somit ebenfalls das Social Web und sind dabei nicht restriktiver im Umgang mit ihren privaten Informationen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass das Social Web als medialer Kontext die Bereitschaft zur Selbstoffenbarung erhöht. Darüber hinaus scheinen die mit der Nutzung verbundenen Gratifikationen das Social Web auch für Personen attraktiv zu machen, deren Sorge um die eigene Privatsphäre eigentlich im Widerspruch zu der im Web 2.0 praktizierten Selbstoffenbarung steht. Diese Konstellation lässt eine Reihe möglicher Wirkungen der Web 2.0-Rezeption erwarten, die im folgenden Abschnitt skizziert werden sollen.

4 Medienpsychologische Forschungsagenda zur Wirkung des Social Web

Die in den vorangegangenen Abschnitten präsentierten Forschungsergebnisse verdeutlichen die leichte Verfügbarkeit privater Informationen im Web 2.0 und die Relevanz der Bereitschaft zur Selbstoffenbarung bei der *Selektion und Rezeption* von Web 2.0-Angeboten. Forschungsergebnisse zur potentiellen *Wirkung* der ständigen Verfügbarkeit privater Informationen auf die Bereitschaft zur Veröffentlichung privater Daten und auf das psychologische Bedürfnis nach Privatsphäre liegen hingegen bisher nicht vor. Gleichwohl sind eine Reihe unterschiedlicher Wirkungen denkbar, die in den folgenden Abschnitten dargelegt werden.

4.1 Wirkung auf den Stellenwert von Privatsphäre und die Bereitschaft zur Selbstoffenbarung

Effekte der Nutzung des Social Web auf den Stellenwert der Privatsphäre und die Bereitschaft zur Preisgabe privater Informationen sind sowohl im Sinne von Habitualisierungseffekten als auch aus lerntheoretischer Perspektive denkbar. Die ständige Verfügbarkeit privater ▶

Informationen im Web 2.0 könnte zu ähnlichen Desensibilisierungs- bzw. Habitualisierungstendenzen führen, wie sie auch bei der Rezeption pornografischer oder gewalthaltiger Medieninhalte zu beobachten sind (z.B. CARNAGEY, ANDERSON & BUSHMAN, 2007; ZILLMANN, 1989). Die häufige Konfrontation mit privaten Daten bei der Nutzung von Web 2.0 Angeboten könnte demnach zu einer verringerten Hemmschwelle bei der Preisgabe privater Informationen führen.

Aus Perspektive der Lerntheorie wird die Preisgabe privater Informationen bei der Nutzung des Social Web positiv verstärkt. Die Offenlegung persönlicher Daten ist fester Bestandteil der sozialen Normen in den meisten Social Networks und Selbstoffenbarung wird durch die Aufnahme in die Community und das Knüpfen von Kontakten belohnt (TUFEKCI, 2008). Dabei verstärken sich die Gratifikationen, die bei der Nutzung des Social Web erzielt werden, mit steigendem Grad der Selbstoffenbarung. So steigt die Zahl der bestätigten Facebook-Freundeskontakte einer Person mit der Menge der im Profil angegebenen privaten Informationen (LAMPE, ELLISON & STEINFELD, 2007). Die Offenbarung privater Informationen zahlt sich quasi direkt in Form von neu gewonnenem sozialem Kapital aus (ELLISON, STEINFELD & LAMPE, 2007). Ähnliche Verstärkungsmechanismen finden sich bei Blog-Autoren, die durch Kommentare und Reaktionen auf ihre Blockeinträge motiviert und so positiv in ihrem Verhalten bestärkt werden (MIURA & YAMASHITA, 2007). Diese positive Verstärkung macht Sozialisierungseffekte in Form einer gesteigerten Bereitschaft zur Selbstoffenbarung und eines verminderten Stellenwerts von Privatsphäre durch die Nutzung des Social Web denkbar.

Die psychologischen Konsequenzen der hier beschriebenen Habitualisierungs- und Sozialisierungseffekte könnten gravierend sein. Privatsphäre stellt eine bedeutsame Ressource bei der persönlichen Weiterentwicklung, Psycho-Hygiene und bei Erholungs- und Verarbeitungsprozessen dar (ALTMAN, 1975; PEDERSEN, 1997; WESTIN, 1967). Die erfolgreiche Regulierung der Privatsphäre steht in Beziehung zum allgemeinen Wohlbefinden und der Funktionsfähigkeit von Individuen (VINSEL, BROWN, ALTMAN & FOSS, 1980). Eine Verringerung des Stellenwerts von Privatsphäre in Folge der Web 2.0 Nutzung könnte somit den Zugriff auf die wichtige Ressource des privaten Rückzugsraums verringern und so zu negativen psychologischen Auswirkungen führen.

4.2 Aufbau von Sozialkapital und soziale Risiken von Selbstoffenbarung

Selbstoffenbarung ermöglicht den Aufbau intimer Beziehungen (LAURENCEAU, FELDMAN BARRETT & PIETROMONACO, 1998) und kann Individuen bei der ▶

Verarbeitung psychischer und emotionaler Belastungen unterstützen (HORESH & APTER, 2006). Diese Facette von Selbstoffenbarung zeigt sich im Rahmen der Nutzung des Social Web in Form des Aufbaus von Sozialkapital (ELLISON, STEINFELD & LAMPE, 2007). Diese Funktion könnte insbesondere für solche Nutzer von besonderem Wert sein, die im Alltag wenig Zugang zu anderen sozialen Kontakten haben oder unter besonderen Alltagsbelastungen stehen. ELLISON, STEINFELD und LAMPE (2007) kommen in ihrer Befragung von Facebook-Nutzern zu dem Ergebnis, dass Personen mit geringem Selbstbewusstsein und geringer Lebenszufriedenheit im Hinblick auf den Aufbau von Sozialkapital besonders stark von der Nutzung der Social Networking Site profitieren. Ähnliche Befunde existieren auch für Weblogs, so kommen BAKER und MOORE (2008) zu dem Ergebnis, dass Personen mit stärkeren psychologischen Belastungen und mit geringerer sozialer Unterstützung ein höheres Interesse am Betreiben eines privaten Blogs haben als Personen, die über mehr soziale Unterstützung verfügen und weniger Belastungsfaktoren ausgesetzt sind. Die Nutzung des Social Web könnte demnach ein wichtiges Instrument zum Aufbau sozialer Ressourcen darstellen, Nutzer bei der Bewältigung von Belastungen unterstützen und somit das psychologische Wohlbefinden fördern.

Neben der positiven Wirkung von Selbstoffenbarung als wichtiger Ressource zur Bewältigung von Stress und zum Aufbau von Sozialkapital beinhaltet das Offenlegen privater Informationen auch soziale Risiken. Das Offenbaren intimer Informationen birgt die Gefahr von sozialer Zurückweisung (VOGEL & WESTER, 2003) oder von Konflikten mit Freunden, Familie oder Arbeitgebern (QIAN & SCOTT, 2007). Ein nicht unerheblicher Teil der Nutzer des Web 2.0 ist sich offenbar der mit der Preisgabe privater Informationen verbundenen Risiken nicht in vollem Umfang bewusst (TUFEKCI, 2008; VIEGAS, 2005). So schätzt die Mehrheit der Facebook-Nutzerinnen und Nutzer die Wahrscheinlichkeit, dass zukünftige Arbeitgeber ihre Profileseiten einsehen könnten, als relativ gering ein. Die persönlichen Risiken der Preisgabe privater Informationen sind dabei aber durchaus real: So gaben bei einer Befragung des Bundesverbands Deutscher Unternehmensberater (BDU, 2007) unter deutschen Personalberatern 57 Prozent der Befragten an, bereits Bewerber aufgrund von Internetrecherchen von einem Auswahlverfahren ausgeschlossen zu haben.

4.3 Aufbau spezifischer Medienkompetenz

Das Web 2.0 ist eine noch junge Medienform, Nutzungsmuster und -normen unterliegen somit höchstwahrscheinlich noch ständiger Weiterentwicklung (BEHR & TREPTE, 2009). Anders als dies bei etablierten Medien ▶ | 37

der Fall ist, können die Nutzer des Social Web bisher nicht auf einen breiten Erfahrungshorizont in Bezug auf die Nutzung dieses neuen Mediums zurückgreifen. Viele Nutzer sind sich bislang offenbar weder der möglichen Konsequenzen der Nutzung noch des Vorhandenseins eigener Kontrollmöglichkeiten, etwa durch die Einschränkung des Zugriffs auf ihre privaten Weblogs oder ihr persönliches Profil auf einer Social Networking Site, bewusst. Eine Medienkompetenz, die den spezifischen Eigenschaften des Web 2.0 angepasst ist, muss sich vielerorts erst entwickeln. Die langfristige Nutzung des Social Web könnte letztlich in einer gesteigerten Sensibilität für die potentiellen Gefahren der Nutzung des Web 2.0 resultieren. Die Reflektion des eigenen Nutzungsverhaltens, Erfahrungen mit negativen Konsequenzen der Preisgabe privater Informationen oder der im Web 2.0 geführte Metadiskurs über Nutzungskonventionen könnte im Zeitverlauf zu einer Anpassung des Nutzungsverhaltens und zu gesteigerter Kompetenz im Umgang mit diesem neuen Medium führen.

Der bisherige Forschungsstand lässt nur Spekulationen über mögliche Wirkungen des Social Web zu. Zum jetzigen Zeitpunkt mangelt es insbesondere an Längsschnittuntersuchungen der Nutzung des Web 2.0 (SCHMIDT, 2008, S. 36), die sich in der Vergangenheit bei der Erweiterung des wissenschaftlichen Erkenntnisstands zu Medienwirkungen vielfach bewährt haben (z.B. JENNINGS & ZEITNER, 2003; SLATER, HENRY, SWAIM & ANDERSON, 2003). Längsschnittstudien können gesicherte Erkenntnisse über komplexe Wirkungszusammenhänge liefern. Im vorliegenden Beitrag haben wir versucht, die aus medienpsychologischer Sicht drängendsten Wirkungsaspekte in Bezug auf das Social Web zu identifizieren. Die so entstandene Forschungsagenda wird im Rahmen des DFG-Projekts »Sozialisation im Social Web: Längsschnittstudie zur Wirkung des Web 2.0 auf den Stellenwert von Privatsphäre und die Bereitschaft zur Preisgabe intimer Informationen« umgesetzt.

Anmerkung

* Dieser Beitrag entstand im Rahmen des DFG-Projekts »Sozialisation im Social Web: Längsschnittstudie zur Wirkung des Web 2.0 auf den Stellenwert von Privatsphäre und die Bereitschaft zur Preisgabe intimer Informationen«.

Literatur

- **Acquisti, A., & Gross, R.** (2006, June). *Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook*. Paper presented at the 6th Workshop on Privacy Enhancing Technologies, June 28 - June 30 2006, Cambridge.
- **Altman, I.** (1975). *The environment and social behavior: Privacy, personal space, territory, crowding*. Monterey, CA: Brooks/Cole Publishing Company.
- **Archer, R. L.** (1979). Role of personality and the social situation. In: G. J. CHELUNE (Ed.) *Self-disclosure. Origins, patterns, and implications of openness in interpersonal relationships* (pp. 28-58). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- **Baker, J. R., & Moore, S. M.** (2008). *Blogging as a Social Tool: A Psychological Examination of the Effects of Blogging*. *CyberPsychology & Behavior*, 11(6), in Druck.
- **Behr, K.-M., & Trepte, S.** (2009). Kommerzielles Blogging – medienethische Diskussionen zur Kennzeichnung von Werbung und PR in Weblogs. In: S. TREPTE, U. HASEBRINK & H. SCHRAMM (Eds.) *Strategische Kommunikation und Mediengestaltung – Anwendung und Erkenntnisse der Rezeptions- und Wirkungsforschung* (pp. 225-251). München: Fischer Verlag.
- **Bund Deutscher Unternehmensberater.** (2007). *BDU-Personalberaterbefragung: Stellenwert von persönlichen Informationen im Internet für den beruflichen Erfolg nimmt weiter zu*. Retrieved March 26, 2008, from www.bdu.de/presse_387.html
- **Carnagey, N. L., Anderson, C. A., & Bushman, B. J.** (2007). *The effect of video game violence on physiological desensitization to real-life violence*. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(3), 489-496.
- **Cozby, P. C.** (1973). *Self-disclosure: A literature review*. *Psychological Bulletin*, 79(2), 73-91.
- **Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C.** (2007). *The benefits of Facebook »friends«: Social capital and college Students' use of online social network sites*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- **Horesh, N., & Apter, A.** (2006). *Self-disclosure, depression, anxiety, and suicidal behavior in adolescent psychiatric inpatients*. *Crisis*, 27(2), 66-71.
- **Hosman, L. A.** (1991). *The relationships among need for privacy, loneliness, conversational sensitivity, and interpersonal communication motives*. *Communication Reports*, 4(2), 73-80.
- **Jennings, M. K., & Zeitner, V.** (2003). *Internet use and civic engagement: A longitudinal analysis*. *Public Opinion Quarterly*, 67(3), 311-334.
- **Joinson, A. N.** (2001). *Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self-awareness and visual anonymity*. *European Journal of Social Psychology*, 31, 177-192.

- Lampe, C., Ellison, N. B., & Steinfield, C. (2007). *A familiar Face(book): Profile elements as signals in an online social network*. In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human factors in Computing Systems (pp. 435-444). New York: Association for Computing Machinery.
- Laurenceau, J.-P., Feldman Barrett, L., & Pietromonaco, P. R. (1998). *Intimacy as an interpersonal process: The importance of self-disclosure, partner disclosure, and perceived partner responsiveness in interpersonal exchanges*. Journal of Personality and Social Psychology, 74(5), 1238-1251.
- Lenhart, A., & Fox, S. (2006). *Bloggers. A portrait of the internet's new storytellers*. Washington, D.C.: Pew Internet & American Life Project.
- Marshall, N. J. (1974). *Dimensions of privacy preferences*. Multivariate Behavioral Research, 9(3), 255-271.
- Miura, A., & Yamashita, K. (2007). *Psychological and social influences on blog writing: An online survey of blog authors in Japan*. Journal of Computer-Mediated Communication, 12(4), article 15.
- Nardi, B. A., Schiano, D. J., & Gumbrecht, M. (2004). *Bloggng as social activity, or, would you let 900 million people read your diary? Proceedings of Computer Supported Cooperative Work 2004*. Retrieved May 10, 2007, from home.comcast.net/~diane.schiano/CSCW04.Blog.pdf
- Pedersen, D. M. (1997). *Psychological functions of privacy*. Journal of Environmental Psychology, 17, 147-156.
- Qian, H., & Scott, C. R. (2007). *Anonymity and self-disclosure on weblogs*. Journal of Computer-Mediated Communication, 12(4), article 14.
- Reinecke, L., & Trepte, S. (2008). *Privatsphäre 2.0: Konzepte von Privatheit, Intimsphäre und Werten im Umgang mit »user-generated-content«*. In: A. ZERFASS, M. WELKER & J. SCHMIDT (Eds.) *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web*. Band 1: Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum (pp. 205-228). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Schmidt, J. (2008). *Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen*. In: A. ZERFASS, M. WELKER & J. SCHMIDT (Eds.) *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web*. Band 1: Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum (pp. 18-40). Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Schmidt, J., & Wilbers, M. (2006). *Wie ich blogge?! Erste Ergebnisse der Weblogbefragung 2005*. Bamberg: Forschungsstelle »Neue Kommunikationsmedien« an der Universität Bamberg.
- Schouten, A. P., Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2007). *Precursors and underlying processes of adolescents' online self-disclosure: Developing and testing an »Internet-Attribute-Perception« Model*. Media Psychology, 10, 292-315.
- Slater, M. D., Henry, K. L., Swaim, R. C., & Anderson, L. L. (2003). *Violent media content and aggressiveness in adolescents: A downward spiral model*. Communication Research, 713 - 736.
- Trepte, S., Reinecke, L., & Behr, K.-M. (2008). *Qualitätserwartungen und ethischer Anspruch bei der Lektüre von Blogs und von Tageszeitungen*. Publizistik, 53, 509-534.
- Tufekci, Z. (2008). *Can you see me now? Audience and disclosure regulation in online social network sites*. Bulletin of Science, Technology & Society, 28(1), 20-36.
- Viegas, F. B. (2005). *Bloggers' expectations of privacy and accountability: An initial survey*. Journal of Computer-Mediated Communication, 10(3), article 12.
- Vinsel, A., Brown, B. B., Altman, I., & Foss, C. (1980). *Privacy regulation, territorial displays, and effectiveness of individual functioning*. Journal of Personality and Social Psychology, 39(6), 1104-1115.
- Vogel, D. L., & Wester, S. R. (2003). *To seek help or not to seek help: The risks of self-disclosure*. Journal of Counseling Psychology, 50(3), 351-361.
- Westin, A. (1967). *Privacy and freedom*. New York: Atheneum.
- Yao, M. Z., Rice, R. E., & Wallis, K. (2007). *Predicting user concerns about online privacy*. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 58(5), 710-722.
- Zillmann, D. (1989). *Effects of prolonged consumption of pornography*. In: D. ZILLMANN & J. BRYANT (Eds.), *Pornography: Research advances and policy considerations*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

JAN-HINRIK SCHMIDT

Braucht das Web 2.0 eine eigene Forschungsethik?

1 Einleitung: Persönliche Öffentlichkeiten im Web 2.0

In den vergangenen Jahren hat sich das Internet durch den anhaltenden Ausbau der Breitbandversorgung sowie durch innovative webbasierte Anwendungen verändert. Zwar ist das Schlagwort »Web 2.0« (vgl. O'REILLY 2005) als Sammelbegriff für diesen Wandel bereits überstrapaziert und kritisierbar, da es einen radikalen, wenn nicht gar revolutionären Entwicklungsschritt impliziert, was dem tatsächlichen Verlauf der Institutionalisierung des Internets nicht gerecht wird (vgl. SCHMIDT 2008). Dennoch ist unbestritten, dass Angebote wie *YouTube*, *Wikipedia* oder Weblogs die technischen Hürden weiter gesenkt haben, Inhalte aller Art (Texte, Fotos, Videos oder Musik) zu erstellen und anderen Nutzern online zugänglich zu machen. Hinzu kommen die populären Netzwerkplattformen wie *MySpace* und *Facebook*, im deutschsprachigen Raum auch *SchülerVZ*, *StudiVZ* oder *Wer-Kennt-Wen*, die es ihren Nutzern erleichtern, sich mit den eigenen Interessen, Vorlieben, Erlebnissen oder Meinungen zu präsentieren und davon ausgehend soziale Beziehungen aus Schule, Studium, Beruf oder Freizeit über einen weiteren Kanal pflegen.

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht sind diese Veränderungen des onlinebasierten Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagements deswegen so relevant, weil sie einen neuen Typus von Öffentlichkeit entstehen lassen – die »persönliche Öffentlichkeit« (vgl. ausführlich Schmidt 2009). Darunter kann das Geflecht von online zugänglichen kommunikativen Äußerungen zu Themen von vorwiegend persönlicher Relevanz verstanden werden, mit dessen Hilfe Nutzer Aspekte ihrer Selbst ausdrücken und sich ihrer Position in sozialen Netzwerken vergewissern. Anders ausgedrückt: Persönliche Öffentlichkeiten treten neben journalistisch produzierte Öffentlichkeiten und entstehen an denjenigen Stellen im Netz, an denen Nutzer sich mit ihren eigenen Interessen, Erlebnissen, kulturellen Werken oder Meinungen für ein Publikum präsentieren, ohne notwendigerweise gesellschaftsweite Relevanz zu beanspruchen: In Beiträgen auf privaten Weblogs oder bei *Twitter*, rund um die Profilseiten einer Netzwerkplattform mit den daran anknüpfenden Konversationen auf Pinnwänden oder in thematischen Foren, oder auch auf Foto- und Videoplattformen, wo die eigenen Inhalte von anderen Nutzern bewertet und kommentiert werden können. ▶

Diese kommunikativen Akte sind öffentlich im Sinne von »für andere zugänglich«, können aber Informationen auf dem Spektrum von »intim« über »privat« und »für Teilgruppen relevant« bis »universell relevant« enthalten (vgl. zu den unterschiedlichen Facetten von »publicness« auch HELLER 2006). Sie können zwei unterschiedlichen Kommunikationsmodi entspringen: Dem Kommunizieren im Sinne einer *Konversation*, also des interpersonellen oder gruppenbezogenen Austauschs, oder aber dem Kommunizieren im Sinne des *Publizierens*, also des eher auf ein disperses Publikum gerichteten zur-Verfügung-Stellens von Informationen. Von der massenmedialen Kommunikation, die universelle Öffentlichkeit via Publizieren herstellt, unterscheiden sich persönliche Öffentlichkeiten aber in zwei grundlegenden Punkten: Zum einen in den zugänglich gemachten Informationen, Inhalten und Themen, die vorrangig nach Kriterien der subjektiven Relevanz ausgewählt werden und oft auch personenbezogene Informationen (wie Geburtsdatum, Hobbies oder Vorlieben) umfassen. Zum anderen erreichen persönliche Öffentlichkeiten in aller Regel eher kleine Publika, die oft (aber nicht notwendigerweise) solche Personen umfassen, mit denen der Autor bereits in Kontakt steht.

2 Forschungsethische Herausforderungen

In dem Maße nun, in dem die Kommunikationswissenschaft, aber auch andere wissenschaftliche Disziplinen die Nutzungspraktiken und Öffentlichkeiten des Web 2.0 untersuchen, stellen sich forschungsethische Fragen. Persönliche Öffentlichkeiten bilden einen eigenen Kontext für Kommunikation und Interaktion, in dem Informationen einem bestimmten vorgestellten, wenngleich nicht immer klar identifizier- und abgrenzbaren Publikum zugänglich gemacht werden. NISSENBAUM (2004) folgend, existieren in diesem Kontext der persönlichen Öffentlichkeit eigene Normen und Konventionen, die den angemessenen Grad an »Selbstoffenbarung« sowie die Verbreitung dieser Informationen betreffen. Ein Bruch dieser kontextspezifischen Normen kommt einer Verletzung der »contextual integrity« gleich und verletzt somit die Privatsphäre der entsprechenden Personen. ▶

Auch die wissenschaftliche Analyse der in persönlichen Öffentlichkeiten bereit gestellten Daten und Informationen kann zu einer Verletzung der kontextuellen Integrität führen. Ohne das Spektrum von Forschungsmethoden und Feldzugängen von vorneherein reduzieren zu wollen, erscheinen zum Beispiel folgende Abwägungen relevant:

- *(Teilnehmende) Beobachtung*: Wann ist es geboten, sich als Forscher zu erkennen zu geben, um die Interaktionen auf Netzwerkplattformen wie z.B. SchülerVZ zu untersuchen, die sich an einen begrenzten Nutzerkreis wenden? Gibt es Umstände, wo eine verdeckte Beobachtung angemessen, unter Umständen sogar erforderlich ist?
- *Netzwerkanalysen*: Wer muss zustimmen, damit Daten über das Beziehungsgeflecht in der Blogosphäre, in einem Wiki, auf einer Kontaktplattform durch *Crawler* automatisch erfasst und zur Analyse aggregiert werden dürfen? Der Plattformbetreiber? Die Nutzerschaft? Was ist in Fällen, wo ganz unterschiedliche Ansprechpartner existieren (z.B. eine Analyse des Netzwerks von politischen Weblogs, die teils frei gehostet werden, teils auf Blogging-Plattform liegen)?
- *Inhalts-/Textanalysen (aber auch allgemeines Belegen von Quellen)*: Können Einträge oder Kommentare aus Weblogs, Fotos von *Flickr*, Videos von YouTube ohne Weiteres in Artikeln und Vorträgen zitiert werden, oder ist dazu eine Einwilligung der Autoren nötig? Wie ist es mit Screenshots von Profiseiten auf *StudiVZ* oder *Xing*? Darf im Fall der Freigabe durch den Profilinhaber der Screenshot auch die Bilder von dessen Kontakten beinhalten, oder muss von ihnen ebenfalls die Erlaubnis eingeholt werden?

Die derzeit gültigen Ethikerklärungen und Codizes verschiedener Fachgesellschaften gehen auf die aktuellen technischen Entwicklungen im Bereich der Onlinekommunikation in der Regel nicht näher ein und beinhalten nur allgemeine Forderungen, die Einwilligung der Betroffenen bei der Datenerhebung einzuholen sowie deren Anonymität zu wahren. Exemplarisch kann die (knapp gehaltene) Ethikerklärung der DGPK (1999) dienen, in der es heißt: »5. Bei empirischen Untersuchungen sind die Persönlichkeitsrechte von Probanden zu achten ▶

und die relevanten Datenschutzbestimmungen zu berücksichtigen«. Das bislang ausführlichste Dokument einer Fachgesellschaft zur Forschungsethik im Internet stammt von der interdisziplinären und internationalen »Association of Internet Research« (2002), konnte allerdings den Bedeutungszuwachs des Web 2.0 mit der einhergehenden rasanten Zunahme von persönlichen Öffentlichkeiten nicht vorhersehen und wird derzeit überarbeitet (vgl. auch BUCHANAN in Vorb.).

Die nachstehenden thesenhaft formulierten Bemerkungen verstehen sich als Anstoß für eine Diskussion innerhalb der akademischen Sozialforschung in und mit dem Internet. Völlig eindeutige und trennscharfe Richtlinien lassen sich nicht formulieren, da die Erkenntnisinteressen und -strategien sowie die erforschten Gegenstände sehr stark variieren können. Im Folgenden ist daher vorrangig von Abwägungen und Empfehlungen die Rede, die die konkrete fall- bzw. projektbezogene Reflexion der eigenen Forschungsethik unterstützen sollen. Neben den Mitgliedern einschlägiger Fachgesellschaften und Fachgruppen können sie im Idealfall auch interessierten Studierenden Hilfestellung leisten, die im Rahmen von Semester- oder Abschlussarbeiten Forschungsfragen mit Hilfe onlinebasierter Verfahren in Angriff nehmen. Zudem richten sie sich an die einschlägigen Arbeitsgruppen unter dem Dach der »Deutschen Gesellschaft für Onlineforschung« sowie in der »Arbeitsgemeinschaft Social Media«, in denen ein Dialog zwischen akademischer und kommerzieller Onlineforschung über die forschungsethischen Herausforderungen des Web 2.0 stattfindet.

3 Forschungsethische Abwägungen und Vorschläge

In der empirischen sozialwissenschaftlichen Forschung, die sich mit Subjekten (im Gegensatz beispielsweise zur reinen Textanalyse) befasst, stellen sich in der Regel zwei zentrale forschungsethische Fragen: Welche Personen müssen wann im Forschungsprozess ihre Einwilligung zur Datenerhebung erklären? Welcher Grad an Anonymisierung der Daten ist bei der Veröffentlichung notwendig? Faktisch hängen beide Fragen zusammen, da die vorgesehene Art der Veröffentlichung von Ergebnissen möglicherweise die Entscheidung zur Einwilligung ▶ | 41

beeinflusst und deswegen bereits beim Einholen der Einverständniserklärung offen gelegt werden sollte.

3.1 Wann ist eine Einwilligung notwendig?

Reaktive Verfahren, ob in Form einer standardisierten Onlinebefragung, eines leitfadengestützten Interviews via ICQ oder *Skye*, oder in Form einer moderierten asynchronen Gruppendiskussion in einem Forum, sind in dieser Hinsicht vergleichsweise unproblematisch: Die Teilnehmer werden zu Beginn der Erhebung über deren Kontext und das Forschungsziel unterrichtet und geben anschließend eine Einverständniserklärung bzw. Einwilligung in die Erhebung, Auswertung und Veröffentlichung der erhobenen Daten zu wissenschaftlichen Zwecken ab.

Problematischer sind Verfahren, bei denen das Forschungsinteresse bereits manifestiertem oder sich manifestierendem Handeln gilt. Darunter fallen beispielsweise ethnographische Studien auf den Plattformen und Portalen subkultureller Szenen, aber auch nicht-reaktive Verfahren wie Inhaltsanalysen oder *Data-Mining*, bei denen online vorliegende Daten manuell oder automatisiert gesammelt werden.

Eine Abwägung, ob in solchen Fällen die Teilnehmer bzw. Nutzer über die Datenerhebung benachrichtigt werden sollten, kann sich durch folgende Fragen leiten lassen:

(a) Welcher Grad an Privatheit kann unterstellt werden?

Nutzer operieren beim Zugänglich-Machen von persönlichen Informationen mit unterschiedlichen Publikumsvorstellungen und damit implizit auch mit unterschiedlichen Erwartungen an die Privatheit bzw. Öffentlichkeit ihrer Daten. Forschungsethisch entscheidend erscheint die nutzerseitige Annahme von Privatheit bzw. des Grads an Privatheit. Diese wird nicht immer expliziert sein, auch weil Nutzer die potenzielle Reichweite ihrer Äußerungen oft nur schwer einschätzen können. So bleiben beispielsweise Besucher eines Weblogs »unsichtbar«, solange sie keine Kommentare hinterlassen, und die meisten Netzwerkplattformen bieten bislang nur unzureichende Optionen für eine differenzierte Regulierung des Zugangs zum eigenen Profil an (vgl. SIT 2008).

Zwei Kriterien können die Abwägung anleiten, welcher Grad an Privatheit von den Nutzern angenommen wird: Erstens: Sind Texte, Fotos, Videos, Profilseiten etc. für jeden Internet-Nutzer ohne weiteres frei zugänglich, oder ist für das Einsehen der Daten eine Registrierung bzw. ein Log-In (gleich ob kostenpflichtig oder nicht) oder gar die explizite Freigabe bestimmter Profilinformatoren durch den Urheber/Inhaber nötig? Zweitens: Besitzt der untersuchte onlinebasierte Kommunikationsraum ▶

ein Selbstverständnis und/oder äußern die Kommunikationsteilnehmer explizite Erwartungen an die Öffentlichkeit bzw. Geschütztheit ihrer Äußerungen?

Vorschlag: Sind die Daten ohne Registrierung bzw. Log-In einsehbar und existiert kein einschränkendes Selbstverständnis o.ä., können sie als frei zugänglich gelten und auch ohne Einverständnis erhoben und analysiert werden. In anderen Fällen ist eine Einwilligung notwendig – dies betrifft beispielsweise Profilseiten auf StudiVZ, die nur für eingeloggte Nutzer der Plattform einsehbar sind.

(b) Richtet sich das Erkenntnisinteresse auf Handlungsakte oder auf Artefakte?

In gewisser Weise quer zur Frage der Zugänglichkeit liegt die Frage des Erkenntnisinteresses, das unterschiedliche Facetten der onlinebasierten Kommunikation relevant macht: So lässt sich auf YouTube beispielsweise die Schnittfolge bei privat gedrehten Videos mit denen von professionell produzierten Clips vergleichen, aber auch das Diskussionsverhalten der Betrachter anhand der Kommentare zu den jeweiligen Filmen studieren. Im ersten Fall ist also das mediale Artefakt das Erkenntnisobjekt, im zweiten Fall das Handeln bzw. die Praktiken von Akteuren bzw. Subjekten.

Vorschlag: Agieren die Nutzer bei den beobachteten bzw. aufgezeichneten Performanzen als »Subjekte«, ist eine Benachrichtigung notwendig; agieren sie als »Autoren«, ist kein Einverständnis notwendig – allerdings gegebenenfalls eine Nennung im Zuge der Veröffentlichung, um Urheberrechte zu wahren (s.u.).

(c) Ist ein Plattformbetreiber involviert?

Viele der Kommunikationsräume im Internet werden auf Plattformen vorgehalten und gepflegt, die nicht die einzelnen Nutzer betreiben (wie etwa im Falle eines privat gehosteten Weblogs), sondern hinter denen spezialisierte Anbieter stehen. Die resultierende Akteurskonstellation Forscher – Nutzer – Betreiber wirft weitere Fragen auf.

Der erste Aspekt betrifft den Zugang zu den Kommunikationsräumen: Manche Betreiber beschränken ihn auf bestimmte Gruppen – oft eher implizit durch ihre thematische Ausrichtung (z.B. Selbsthilfeforen), gelegentlich aber auch explizit in den Nutzungsbedingungen bzw. Allgemeinen Geschäftsbedingungen. So ist beispielsweise der Zugang zu SchülerVZ laut AGB nur für Nutzer ab 12 Jahren gestattet; laut Selbstverständnis richtet sich der Dienst an Schüler zwischen 12 und 21 Jahren. In den Fällen einer solchen Zugangsbeschränkung ist abzuwägen, ob eine verdeckte Beobachtung mit Hilfe eines »Fake-Accounts« vertretbar ist, oder ob bereits durch die Anwesenheit in die Privatsphäre der ▶

Nutzer eingegriffen bzw. die Annahme der Privatheit verletzt wird.

Vorschlag: Soweit keine gravierenden methodologischen Gründe dagegen sprechen, sollte die Beobachtung offen geschehen; beispielsweise indem auf dem eigenen Nutzerprofil Hinweise zum Forschungsvorhaben gegeben werden. Dies kann in bestimmten Fällen nötig machen, die Betreiber einer Plattform zu kontaktieren und dort die Erlaubnis einzuholen. Bei verdeckter Beobachtung ist – unabhängig von der Frage des Veröffentlichens gesammelter Daten (s.u.) – nach Ende des Forschungsvorhabens die Identität offen zu legen.

Der zweite Aspekt betrifft diejenigen Fälle, bei denen das Forschungsdesign das automatisierte Erfassen von Daten vorsieht, die auf Plattformen bereit liegen. Ein solches »Spidern« bzw. »Crawlen« wird in der Regel durch die Betreiber ausgeschlossen, indem in den AGBs entsprechende Klauseln enthalten sind oder die Datei »robots.txt«, die Informationen für Suchmaschinen-spider o.ä. enthält, entsprechende Nutzungen verbietet.

Vorschlag: Vor dem automatisierten Erfassen von Daten sind die AGBs und/oder die robots.txt zu überprüfen, ob der Einsatz von Spidern bzw. Crawlern zulässig ist. Gegebenenfalls sind die Betreiber einer Plattform zu kontaktieren, um eine Vereinbarung zur Überlassung von Daten zu treffen.

3.2 In welcher Form werden Daten veröffentlicht?

Um Schaden von den untersuchten Subjekten abzuwenden und ihre Privatsphäre zu schützen, ist bei der Veröffentlichung von Daten, die einen Rückschluss auf einzelne Personen zulassen, besondere Vorsicht geboten. Dies gilt insbesondere (aber nicht nur) dann, wenn sich die Forschung sensitiven Themenbereichen (Krankheiten, abweichendes Verhalten o.ä.) widmet.

Eine gebräuchliche Strategie, mit der sich die Privatsphäre der Studienteilnehmer wahren lässt, ist die Aggregation der Befunde ohne Nennung einzelner Daten, beispielsweise in Form von Prozentwerten oder von Kategorien, die aus Einzelinterviews abstrahiert wurden. Diese Strategie ist allerdings nicht für alle Erkenntnisinteressen und methodischen Zugänge gleichermaßen geeignet, beispielsweise wenn fallstudienhafte Vergleiche vorgenommen werden oder auch bestimmter Schlussfolgerungen mit empirischem Material belegt und nachvollziehbar gemacht werden sollen.

Die in solchen Fällen gewünschte oder notwendige Anonymisierung wird allerdings angesichts der teilweise sehr reichhaltigen Daten unter Umständen problematisch: Nutzer treten in Weblogs oder auf Netzwerkplattformen vielfach mit ihrem echtem Namen auf und/oder veröffentlichen personenbezogene Informationen, was eine Anonymisierung einerseits dringlicher macht,▶

andererseits aber auch erschwert. Denn selbst wenn eindeutig personenbezogene Informationen (wie Name, Adresse oder Profildfoto) anonymisiert sind, können beispielsweise einzelne Vorlieben oder auch das explizit gemachte Beziehungsgeflecht Rückschlüsse auf den Urheber erlauben (vgl. BONNEAU et al. 2009). Schließlich ist gerade im Zusammenhang mit der Veröffentlichung von Profilen oder Fotos darauf zu achten, dass möglicherweise auch Persönlichkeitsrechte von Dritten berührt werden, sodass eine Anonymisierung nur des Urhebers bzw. Profilinhabers nicht immer ausreichend ist.

Hinzu kommt die angebots- oder plattformübergreifende Durchsuchbarkeit und Verkettbarkeit von Informationen: Auch wenn in einer Publikation der Autor eines zitierten Weblogeintrags anonymisiert wird, lässt sich mit Hilfe von Suchmaschinen die entsprechende Stelle und damit der Autor möglicherweise auffinden. Über plattformübergreifend verwendete Benutzernamen (auch Pseudonyme) können Daten aus einem Kontext mit denen aus anderen Kontexten in Zusammenhang gebracht werden, sodass auch hier möglicherweise die Identifizierbarkeit leicht fällt.

Vorschlag: Sind die Kommunikationsräume zugangsbeschränkt (im Sinne der oben formulierten Kriterien), ist vor einer Veröffentlichung von Einzelbefunden, Zitaten o.ä., auch in anonymisierter oder pseudonymisierter Form, die Einwilligung der Nutzer einzuholen.

Vorschlag: Die Darstellung von Zitaten, Screenshots, fallstudienhaften Portraits o.ä. hat grundsätzlich anonymisiert zu erfolgen, sofern die Urheber/Inhaber nicht ausdrücklich ihre Einwilligung zur Nennung von Namen (auch: ihres Pseudonyms) geben. Unter Umständen kann auch eine volle Namensnennung gewünscht sein, um die Urheberschaft bei schöpferischen Werken anzuerkennen.

4. Fazit

Anwendungen des Web 2.0 schaffen die Voraussetzung für neue Praktiken und Formen der persönlichen Öffentlichkeit, die für die sozialwissenschaftliche Onlineforschung ein relevantes und ergiebiges Untersuchungsfeld darstellen. Allerdings gewinnen forschungsethische Abwägungen durch die immer stärkere Durchdringung des Internets mit persönlichen Daten besondere Dringlichkeit, und existierende Richtlinien müssen auf die neu entstehenden Kommunikationsumgebungen übertragen sowie möglicherweise modifiziert werden. Neben dem Verhältnis von Forscher und Nutzer kann hierbei auch das Verhältnis zwischen Forscher und Plattformbetreiber sowie zwischen Forscher und Dritten relevant werden, die in den persönlichen Öffentlichkeiten der untersuchten Personen auftauchen. Dieser Beitrag hat hierzu ▶ | 43

eine Reihe von abzuwägenden Fragen und einige Vorschläge präsentiert, wie die Sozialforschung mit diesen Umständen ethisch verantwortungsvoll umgehen kann. Im Idealfall kann er eine breite und fächerübergreifende Diskussion anstoßen, in der die Vorschläge erweitert, verfeinert oder korrigiert werden. Im Internet steht dazu das Forum einer Arbeitsgruppe zur Forschungsethik unter dem Dach der »Deutschen Gesellschaft für Onlinenforschung« (DGOF) bereit, das unter socialwebethik.mixxt.de erreichbar ist.

Literatur

- **Association of Internet Research** (2002): *Ethical decision-making and Internet research: Recommendations from the air ethics working committee*. Online verfügbar: aoir.org/reports/ethics.pdf.
- **Bonneau, Joseph/Jonathan Anderson/Ross Anderson/Frank Stajano** (2009): Eight Friends are Enough: Social Graph Approximation via Public Listings. In: *Proceedings of Second ACM Workshop on Social Network Systems*, Nürnberg, 31.3.2009. Online verfügbar: www.cl.cam.ac.uk/~jra40/publications/2009-SNS-public-listings.pdf.
- **Buchanan, Elizabeth A.** (in Vorb.): Internet Research Ethics: Past, Present, and Future. In: ROBERT BURNETT, MIA CONSALVO and C. ESS (eds.), *The Blackwell Handbook of Internet Studies*. Erscheint Ende 2009.
- **Deutsche Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPuK)** (1999): *Erklärung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft zur Sicherung guter wissenschaftlicher Praxis*. Online verfügbar: www.dgpuk.de/index.cfm?id=3377.
- **Fraunhofer-Institut für Sichere Informationstechnologien SIT** (2008): *Privatsphärenschutz in Soziale-Netzwerke-Plattformen*. Darmstadt. Online verfügbar: www.sit.fraunhofer.de/fhg/Images/SocNetStudie_Deu_Final_tcm105-132111.pdf.
- **Heller, Mária** (2006): *New ICTs and the Problem of 'Publicness'*. In: *European Journal of Communication*, Jg. 21, Nr. 3, S. 311-329.
- **Nissenbaum, Helen** (2004): *Privacy as contextual integrity*. In: *Washington Law Review*, Jg. 79, Nr. 1, Februar 2004, S. 119-158.
- **O'Reilly, Tim** (2005): *What is Web 2.0. Design patterns and business models for the next generation of software*. In: O'Reilly, 30.9.2005. Online verfügbar: www.oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html.
- **Schmidt, Jan** (2008): Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen. In: ZERFASS, ANSGAR; WELKER, MARTIN; SCHMIDT, JAN (Hrsg.): *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web*. Band 1: Grundlagen und Methoden - Von der Gesellschaft zum Individuum. Köln. S. 18-40.
- **Schmidt, Jan** (2009): *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*. Konstanz: UVK. Erscheint Oktober 2009.

Ist eine Unternehmensethik unter den Bedingungen des Netzwerks möglich?

Ein Diskussionsbeitrag zur Frage einer Re-Konzeptualisierung der Unternehmensethik in TIME-Unternehmen

Abstract

Durch die Konvergenz der einst getrennten Medienbranchen *Telecommunication, Information, Media* und *Entertainment* (und *Security*) (TIME(S)) sowie durch die Veränderungen sozialer Beziehungen aufgrund der Produkte und Dienstleistungen, die diese Unternehmen zur Verfügung stellen, stellt sich vor dem Hintergrund der Entstehung sozialer Netzwerke die Frage nach der spezifisch sozialen Verantwortung der Medienunternehmung sowie ihrer unternehmensethischen Fundierung. Der Beitrag diskutiert die medienethische Problemstellung einer Unternehmens-Netzwerk-Ethik, die sich durch Medienentwicklung und Gesellschaftswandel stellt. Zunächst werden die Veränderungen kurz skizziert, die das Netzwerk zu einer neuen gesellschaftlichen Organisationslogik werden lassen, bevor die Problematik einer als Netzwerkethik zu konzipierenden gesellschaftlichen Verantwortung der TIME-Unternehmung aufgezeigt wird.

Neue Voraussetzungen für eine mögliche Re-Konzeptualisierung einer Unternehmensethik in TIME-Unternehmen

Es können drei zentrale Punkte angeführt werden, die die Diskussion um eine theoretische Re-Konzeptualisierung der Unternehmensethik zwischen Netzwerkunternehmen und Netzwerkgesellschaft relevant werden lassen:

a) »Durch die Konvergenz der Branche wandeln sich Medienunternehmen in ihrer Struktur und der Art und Weise wie sie Beziehungen zu ihren Stakeholdern unterhalten. Die von ihnen bereit gestellten Produkte und Dienstleistungen in Form digitaler Netzwerkmedien verändern dabei auch die Art und Weise wie sich das *Soziale* konstituiert, d. h. wie Menschen mit Menschen und Menschen mit Dingen verbunden sind: Dies führt zu der Frage, ob dadurch auch eine Re-Konzeptualisierung des Verständnisses von Unternehmensethik notwendig wird?«

Medienunternehmen verändern sich: Ihre Wertschöpfungsketten wandeln sich immer mehr zu Wertschöpfungsnetzwerken und involvieren zunehmend den »empowered customer« als *Prosumer* und *Co-*

Creator in ihre Wertaktivitäten (vgl. z.B. LULL 2006; PRAHALAD/RAMASWAMY 2004; REAL 1989). Durch den Einsatz jener Medien ist auch eine grundlegend neue Beziehungsqualität zu internen und externen Stakeholdern möglich, die so nah wie nie zuvor an die Unternehmen heran rücken, da diese auch außerhalb der von Unternehmen vorgegebenen Kommunikationskanäle in entsprechenden Netzwerken über das Unternehmen kommunizieren und Ansprüche formulieren können.

Medienunternehmen – nicht nur öffentlich-rechtliche – stellen ihre Angebote zunehmend über globale Wertschöpfungsnetzwerke her und allozieren diese über globale Märkte. Die einst linear angeordneten Momente medialer Konnektivität von Produktion, Allokation, Rezeption und Nutzung werden aufgebrochen, was zu einem Anstieg der Kommunikation an Schnittstellen führt, sowohl in Unternehmen, als auch zwischen Medienunternehmen und Nutzern, wie auch zu neuen Wettbewerbern der Konvergenzbranche (vgl. WINTER 2006). Durch digitale Netzwerkmedien wird die Rolle des Rezipienten eine aktivere. Neue Möglichkeiten, wie die des *User-Generated-Content* führen dazu, dass Medienunternehmen zwar die technische (und zumeist auch noch redaktionelle) Infrastruktur für Kommunikation zur Verfügung stellen, ihre Rolle sich aber dahingehend wandelt, dass sie vor allem als *Enabler* (Ermöglicher) von Kommunikation auftreten. Das *Narrowcasting* und die zunehmende Personalisierung und Individualisierung lassen Medienunternehmen als PUSH-Anbieter, im Sinne klassischer Massenmedien diskussionswürdig werden, während sie gleichzeitig im Leben der Leute wichtiger werden. Kommunikative Verbindungen sind dabei zusehends weniger strukturell oder systemisch integriert, sondern immer öfter im Netzwerk organisiert.

Medienunternehmen verändern sich zu TIME-Unternehmen und stellen in ihrem Kerngeschäft Inhalte und Kontexte für die Teilhabe an Gesellschaft bereit: (Mobile) Netzwerkmedien sind somit als Zugangs- und Beziehungsmedien für Kultur und Kommunikation im Leben der Leute zu verstehen (vgl. WINTER 2006).

Die Medienbranche ist von einem gewaltigen Strukturwandel gezeichnet. Die ehemals getrennten Branchen *Telecommunication, Information, Media* (Contenthersteller im klassischen Sinne) und *Entertainment* ▶ | 45

konvergieren zu immer neuen und recht kurzlebigen Netzwerk- und Kooperationskonglomeraten, die neue Services und Inhalte über neue Wege anbieten. So bietet Apple mit iTunes nun auch Musik an, so bieten Mobilfunkunternehmen wie T-Mobile redaktionelle Inhalte an, z.B. aus den Bereichen Sport, Kultur, etc. Aus der Perspektive der Cultural Studies lässt sich sagen, dass Medienunternehmen in ihrem Kerngeschäft die Inhalte und Kontexte für individuelle Identitätsfindungs- und konstruktionsprozesse zur Verfügung stellen: zunehmend zu jeder Zeit und an jedem Ort. Der Zugang zu diesen Medien und die durch sie ermöglichten Konnektivitäten entscheidet dabei zunehmend über die Qualität der Teilhabe des Einzelnen an Gesellschaft überhaupt. Die Individualisierung und Mediatisierung von Beziehungen kann als fundamentale Herausforderung zukünftiger deliberativer Öffentlichkeit verstanden werden. Das Erzielen von Mobilitätsvorteilen im Privaten wie im Beruflichen werden unter anderem durch Produkte und Dienstleistungen der TIME-Unternehmen möglich, Werte wie Unmittelbarkeit, Erreichbarkeit und Schnelligkeit (Speed) werden hierbei wichtiger. Durch die medialen Angebote kann das Individuum als wichtige Kategorie und die Netzwerklogik als zentrale Organisationsstruktur angesehen werden.

Klar trennbare Entitäten von Unternehmen (Wirtschaft), Gesellschaft (das Soziale) und Staat verändern sich ebenfalls. Individualisierung, Personalisierung und Konnektivität in Netzwerken werden sowohl auf Produktionsseite als auch auf Rezeptionsseite immer wichtiger.

Durch die Veränderung hin zu einer netzwerkbasierter TIME-Branche sowie der individualisierten Vernetzung der Menschen, werden die klar gezogenen Grenzen einst systemdifferenter Bereiche wie Wirtschaft, Gesellschaft, Staat verschwommener: dies ist z.B. auch an den entstehenden Regulierungslücken zu sehen, an dem Vormarsch von NGO's, die als Rezipienten, Bürger und zivilgesellschaftliche Akteure agieren, sowohl lokal als auch global. Gesellschaftliche, kulturelle und wirtschaftliche Akteure treten immer öfter aus ihren traditionellen Rollen und Strukturen der Moderne heraus, kommunikative Netzwerke liegen heute quer zu allen Systemen und verursachen eine nie gekannte Komplexität des Sozialen. Durch die zunehmende Fragmentierung von Öffentlichkeiten, die zur Auflösung des Verständnisses von einem massenhaften dispersen Publikum beiträgt, wird die Einteilung in Sender und Empfänger immer schwieriger. Die Vereinzelung, Vernetzung und kontextspezifische Nutzung von Medien und damit auch das Führen von Beziehungen sind charakteristisch für eine, wie sie CASTELLS metaphorisch benennt, Netzwerkgesellschaft (vgl. CASTELLS 2000), die ihre Beziehungen interessen- und problemfokussiert aber vor allem temporär und flüchtig führt. Was bedeuten diese fundamental neuen ►

Voraussetzungen nun für eine Verantwortungsstrategie von TIME-Unternehmen?

Strategische *Corporate Social Responsibility* (CSR) bedeutet, dass die Maßnahmen zur Vermeidung bzw. Abschwächung negativer externer Effekte sich am Kerngeschäft ausrichten. Dieses Kerngeschäft besteht vor dem Hintergrund der dargestellten Veränderungen in der zur Verfügungstellung von digitalen Netzwerkmedien, die maßgeblichen Einfluss auf das Soziale nehmen. Sie sind als Zugangsmodalitäten zu »the way people work, live, love and relate to places« (KLUTH 2008) zu verstehen.

Die Implementierung einer Verantwortungsstrategie, die sich am Kerngeschäft orientiert (vgl. PORTER/KRAMER 2006), kann unter der Berücksichtigung unterschiedlichster unternehmensethischer Ansätze umgesetzt werden (vgl. unten). Dezentralisierung, Individualisierung und die soziale Verbindung in Netzwerken führt zu der Frage, wie und wo eine Unternehmensethik verortet werden kann. Die »soziale Verantwortung« von TIME-Unternehmen verändert sich in der Weise, als dass sie durch ihre Kernprodukte und Dienstleistungen das »Soziale« stark beeinflussen und zwar dahingehend, dass die Organisation in Netzwerken für den Einzelnen aber auch für Organisationen und Unternehmen zunehmend relevanter wird.

b) »Das Netzwerk als zentrale Logik«

Das durch digitale Netzwerkmedien kreierte »neue Soziale« besteht aus medienvermittelten, flüchtigen Individualbeziehungen. Dabei ist nicht die Qualität dieser Beziehungen an sich wichtig, sondern der Zugang zu den Beziehungsmedien wie Internet, Email und Mobiltelefon (vgl. WINTER 2006). MANUEL CASTELLS (2000) hat in seinem dreibändigen Werk gezeigt, dass heutige Gesellschaften als ein Netz aus Information, Macht, Technik, und Kapital beschrieben werden können. Gesellschaftswandel ist für ihn nur über den ökonomischen Wandel zu erklären. Die Vorstellung wie auch die Überbrückung physikalischen Raums ist neu organisiert und kann als grundlegend für die Entstehung eines neuen Sozialen angesehen werden. Netzwerkunternehmen bringen eine neuartige Unternehmenslogik in den globalisierten Kapitalismus ein und können somit für den Wandel sozialer Beziehungen mit verantwortlich gemacht werden, da Internetdienst und Mobilkommunikation als materielle Stütze für die Verbreitung des vernetzten Individualismus und damit der vorherrschenden Form der Soziale verstanden werden können (vgl. HEPP/KROTZ et al. 2006: 10).

Dabei kann angenommen werden, dass sich das Handeln und sich Verhalten in Netzwerken von dem Begriff der »sozialen Rolle« (stabiles, erwartbares ►

Beziehungsmuster) abgrenzt, die eine ritualisierte Form des Handelns beschreibt, die immer wieder kehrt. Diese Voraussetzung ist in einer Beziehung zwischen Netzwerkunternehmen und Netzwerkgesellschaft immer seltener gegeben. Die Interaktionen basieren auf einer eher kurzen Interaktionsgeschichte, während gleichzeitig der Aufbau von Vertrauen zu einem der wichtigsten Faktoren für das Handeln in Netzwerken wird. Mit diesem Phänomen beschäftigt sich die Netzwerkanalyse, die persönliche Beziehungen analysiert, »die sich einerseits durch eine gewisse Beständigkeit auszeichnen, andererseits aber auch dadurch, dass die wechselseitigen Erwartungen der Beteiligten nur in geringem Maße abhängig von der konkreten Beziehung definiert werden können.« (HOLZER 2006: 10) Dabei kann das Handeln in Netzwerken grundlegend auf das Verständnis sozialen Handelns nach WEBER zurück geführt werden, der dieses als ein Handeln versteht, das von dem oder den Handelnden gemeinten Sinn nach auf das Verhalten anderer bezogen wird und sich in der Folge daran orientiert. Auch die Cultural Studies bieten Konzepte an, das Handeln in Netzwerken unter Einsatz digitaler Netzwerkmedien besser zu verstehen. Dabei werden Konzepte der »Super Media« (REAL 1989) und der »Super Culture« (LULL 2006) für den Einzelnen relevant, die ihm bei seiner Verortung in Gesellschaft und seiner Identitätskonstruktion durch die Medienaneignung helfen. Handeln wird hier als ein Handeln jenseits der Gemeinschaft, verstanden als homogenes Kollektiv, gesehen (vgl. hierzu auch Aspekte der Translokalisierung, Transkulturalität). Ebenfalls einen Erklärungsansatz für die Veränderungen des Sozialen durch Medien bietet die Akteur-Netzwerk-Theorie (LATOURE 2007). Die Interaktion mit Medien wird dabei als soziale Beziehung an sich gesehen, der Einzelne gilt als mit dem Medium integriert. Dabei entsteht ein

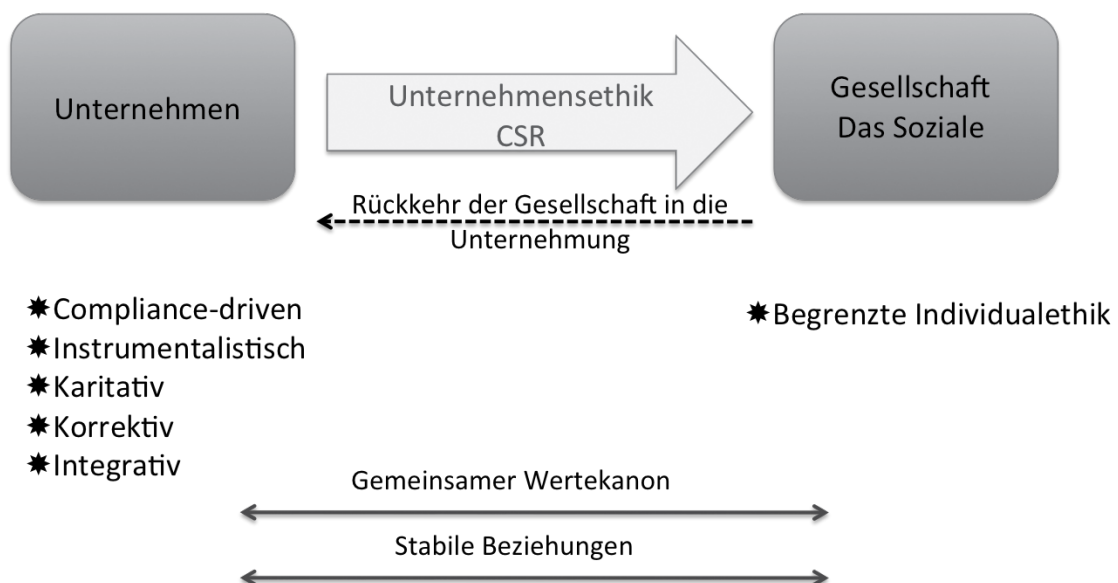
Kollektiv menschlicher und nicht-menschlicher Akteure, das die Teilhabe am Netzwerk/Konnektivität ausmacht. Auch der Begriff der Netzwerksozialität versucht – im Gegensatz zum Begriff der Gemeinschaft – die Veränderungen des Sozialen durch digitale Netzwerkmedien zu umschreiben. Denn der Begriff der Gemeinschaft erfordert Stabilität, Einbettung und Zugehörigkeit sowie starke lang anhaltende Bindungen und eine gemeinsame Geschichte des Kollektivs. Da diese Voraussetzungen in Netzwerken fragwürdig werden, betont die Netzwerksozialität mehr die Prozesse der Integration und Desintegration (vgl. z.B. WITTEL 2006: 163).

Es kann gefolgert werden, dass sich die Beziehungen zwischen Unternehmen und Individuen verändern, da diese nicht mehr über Bündel von sozialen Beziehungen und vom Unternehmen regulierte Kommunikationskanäle hergestellt werden, sondern vor allem über individualisierte, selbst initiierte und medial vermittelte Beziehungen in Netzwerken. Die soziale Verantwortung der TIME-Unternehmung ist also in dem Sinne zu verstehen, dass ihr Kerngeschäft zunehmend konstitutiv ist für die Teilhabe an Gesellschaft und es hier als notwendig angesehen wird, dies in der Konzeptualisierung ihrer Unternehmensethik zu berücksichtigen.

Welcher Beitrag kann nun zu einer möglichen Re-Konzeptualisierung einer Unternehmensnetzwerkethik unter den skizzierten Voraussetzungen geleistet werden?

**c) »Im Netz der Verantwortung?«
Zur Diskussion einer Unternehmens-Netzwerk-Ethik**

Abb. 1: Die traditionelle Verortung der Unternehmensethik zwischen Unternehmen und Gesellschaft



In diesem traditionellen Verständnis der Corporate Social Responsibility ist die Individualethik als relativ begrenzt einzuschätzen, aufgrund von Informationsdefiziten, Budget-Restriktionen, etc. Auch die Gestaltung des Bedarfs (an Produkten, Informationen, Verantwortung) liegt hier ausschließlich auf Seiten des Unternehmens. Unter dieser Prämisse können zunächst die in der Literatur gängigen Möglichkeiten der Fundierung einer Wirtschafts- und Unternehmensethik in der Konzeptualisierung von Corporate Social Responsibility angeführt werden, die das theoretische Terrain zwischen ökonomischer Rationalität und ethischer Vernunft abstecken. Es sind jene Möglichkeiten, die TIME-Unternehmen in der Theorie bzgl. ihrer unternehmensethischen Verortung zur Verfügung stehen, um die »Gesellschaft zurück in die Organisation« zu holen (vgl. zur folgenden Systematisierung auch KARMASIN/TROMMERSHAUSEN 2009).

Compliance-driven CSR. Hier folgt die CSR lediglich dem gesetzlichen Rahmen, ganz im Sinne einer amerikanisch konzipierten CSR, die die Gesetzeskonformität neben der ökonomischen Wirtschaftlichkeit als grundlegend für die gesellschaftliche Verantwortung ansieht (vgl. CARROLL/BUCHHULTZ 2003). Dies kann sich sowohl auf eine direkte Regulierung als auch auf Aufforderungen zur Selbstregulierung beziehen. Diese Konzeptualisierung kann als klassische Pflichtenethik und damit dem deontologischen Konzept zugeordnet werden.

Instrumentalistische CSR. Hier integriert das Medienunternehmen soziale, ethische und ökonomische Überlegungen nur unter der Voraussetzung, dass es daraus auch einen monetarisierbaren und messbaren Gewinn erzielt. Hier findet sich die Verkürzung auf marketingtechnische Strategien, die der CSR oftmals unerstellt wird, mit dem Ziel eines positiven Images und einer möglichen Steigerung des Markenwertes und daraus abgeleitet die Erhöhung der Kundenbindung wie auch die Motivation von Mitarbeitern etc. Hier ist CSR als reine Geschäftsstrategie zu verstehen.

Karitative CSR. Bei diesem Ansatz wird das Kerngeschäft vollkommen ausgeklammert, die Art und Weise wirtschaftlichen Handelns, d.h. *Wie* Gewinne erzielt werden, wird hier nicht betrachtet. Im Mittelpunkt steht die Gewinnverwendung. Diese Herangehensweise reicht über die beiden ersten Ansätze insofern hinaus, als dass es hier weniger um eine Geschäftsstrategie oder ein Gesetz konformes Handeln geht, als vielmehr um ein bürgerschaftliches Engagement im philanthropischen Sinne. Generierte Gewinne werden in wohltätige Projekte investiert, im Verständnis einer CSR im »engeren Sinne«, d.h. durch Funding, Corporate Community Engagement etc.

Synergetische, korrektive CSR. Als korrektiv kann dieser Ansatz insofern bezeichnet werden, als dass die ethische Verantwortung geschäftsbegrenzend wirken kann und ▶

damit in einem Gewinnverzicht mündet. Ziel sind funktionelle aber gesellschaftlich verträgliche Lösungen, die eine Wertsteigerung im ökonomischen, sozialen und ökologischen Bereich bewirken.

Integrative CSR. Als Synthese dieser Ansätze kann die integrative Wirtschaftsethik verstanden werden (vgl. ULRICH 2008). Hier ist der normative Anspruch, die CSR in jeden Bereich der Prozesse einer Organisation und damit dem organisationalen Handeln zu integrieren. Die Ethik soll hier als Geschäftsgrundlage dienen und wird im Unterschied zu einer rein karitativen CSR gerade im Kerngeschäft der Unternehmung wirksam. Neben einer Verantwortung auf Unternehmensebene kommt hier der branchenspezifische und auch ordnungspolitische Aspekt gesellschaftlicher Verantwortung noch hinzu. Da die Ethik hier als Geschäftsgrundlage gilt, ist diese charakterisiert durch eine starke Institutionalisierung der Maßnahmen.

Vor dem Hintergrund der hier spezifisch aufgeworfenen Frage, kann die Problematik bei all diesen Ansätzen darin gesehen werden, dass zentrale Annahmen zugrunde gelegt werden, die jedoch in der Netzwerklogik und der kulturellen und sozialen Bedeutung des Kerngeschäfts von TIME-Unternehmen, wie es oben bereits skizziert wurde, diskussionswürdig werden. Besonders ausschlaggebend sind dabei die zunehmend aktive Rolle des ehemals als Rezipienten bezeichneten Kunden, die Individualisierung und die immer wieder neue Teilhabe an (Stakeholder-)Netzwerken, sowie eine zunehmende Dezentralisierung von Macht seitens der Medienunternehmung und die Komplexitätssteigerung ihrer netzwerkartigen Organisationslogik auf globaler Ebene. Außerdem wird bei diesen Ansätzen ein gemeinsamer Wertekanon, d.h. allgemein verbindliche Werte und Normen zugrunde gelegt. Es kann vermutet werden, dass die dargestellten Veränderungen, hin zu einer Netzwerklogik die Beziehungen zwischen TIME-Unternehmen und ihren Stakeholdern verändern und sich dadurch die Frage nach einer Re-Konzeptualisierung einer Unternehmensethik stellt.

Zu fragen ist, wo unter den Bedingungen der Netzwerkgesellschaft und der Netzwerkunternehmen die gesellschaftliche Verantwortung verortet werden kann. Wer trägt diese Verantwortung? Steigt durch die Netzwerklogik automatisch die Bedeutung der Individualethik? Und werden Normen und Werte aufgrund immer wieder neuer Netzwerke und Beziehungen immer wieder neu ausgehandelt und in diskursiven Prozessen situationspezifisch gefunden?

Hier wird versucht einen Beitrag für die Beantwortung dieser Frage zu leisten. Eine Möglichkeit dieses Problem diskursiver Netzwerkethik zu diskutieren, liegt in dem bereits genannten integrativen Ansatz nach ULRICH (2008). Dieser Integrative Ansatz eröffnet die Möglichkeit ▶

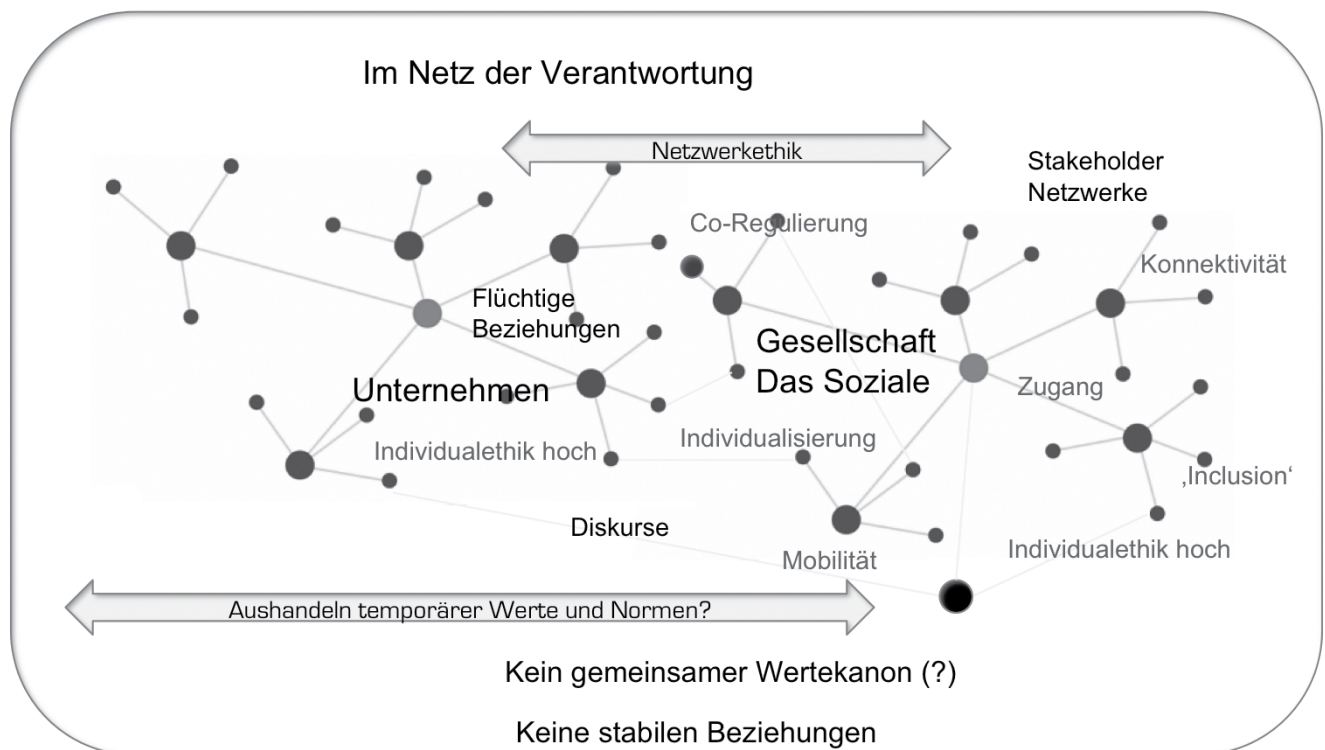


Abb. 2: Im Netz der Verantwortung

Unternehmen neu und jenseits ihrer rein ökonomisch-strukturellen Begrenzungen zu denken: ULRICH entwirft eine Institutionenethik, da Unternehmen in seinem Verständnis auch als gesellschaftliche Institution handeln. Diese Institutionenethik setzt sich zusammen aus:

- der Verantwortung für die unternehmerische Wertschöpfungsaufgabe = Geschäftsethik
- der Verantwortung für die ordnungs- und branchenpolitische Rahmenordnung = republikanische Ethik.

Es ergibt sich hinsichtlich der Frage einer Netzwerkethik folgende Möglichkeit: die Teilnehmer, die immer wieder versuchen, sich in die Rolle des anderen hineinzuversetzen, handeln dabei Grundlagen aus (auf Unternehmens- und Branchenebene), unter denen sie in den Netzwerken agieren können. Teilnehmer sind hier sowohl Unternehmen als auch der einzelne Akteur (Stakeholder) im Netzwerk. Da Beziehungen flüchtig sind und auch immer nur temporär, könnten so zeitlich begrenzte Grundlagen geschaffen werden. Kunden und Unternehmen stehen dabei in recht loser Beziehung.

Bei der Frage nach der Unternehmensethik unter Netzwerkbedingungen könnte möglicherweise ein recht traditioneller Ansatz weiter helfen, ohne jedoch den Anspruch auf Letztbegründbarkeit zu erheben. Die ethischen Grundlagen des Agierens in Netzwerken, wie es zwischen TIME-Unternehmen und dem Sozialen gegeben ist, manifestieren sich in immer wieder neu und situational angepassten Aushandlungen. Die Diskursethik, ▶

die die Folgenethik (teleologisches Moment) immer schon enthält, könnte somit als Hilfestellung bei dieser spezifischen Frage dienen.

Die integrative Wirtschaftsethik nach ULRICH (2008: 96) bedient sich der Diskursethik um die folgenden Reflexionsabbrüche zu kompensieren:

Die unreflektierte Umsetzung einer Angewandte Ethik: Anwendung der Disziplin Ethik auf ein Spezialproblem wie etwa das der Wirtschaft; damit verkommt die Wirtschaftsethik zur korrektiven Ethik die zu viel ökonomische Rationalität ausgleichen soll.

Die normative Ökonomik (ebd.: 106), die in der Tradition ADAM SMITHS davon ausgeht, dass der Marktmechanismus auch die ethische Gerechtigkeit regeln wird; der Markt gleicht entstehende Ungerechtigkeiten von alleine aus.

Die Diskursethik – als Metaethik – versucht nun über situatives Aushandeln zwischen Pflichten- und Folgenethik zu vermitteln. Grundlegend dafür ist die Einnahme der moralischen Position des Gegenübers, was sich wiederum in der Netzwerksoziologie in Form des ›taking the roles of others‹ problem- und situationsbezogen wiederfindet (vgl. Abbildung 2). Dies basiert auf der Reflexivität von Erwartungen, d.h. inwiefern die Erwartungen anderer antizipiert werden können und somit ethische Grundlagen für soziale Beziehungen ausgehandelt werden können.

Diese Möglichkeit einer diskursiven Unternehmens-Netzwerk-Ethik kann als erster Anfang für eine ▶ | 49

theoretische Fundierung verstanden werden, die den dargelegten Veränderungen, speziell der gesellschaftlichen Rolle von TIME-Unternehmen, gerecht zu werden versucht. Sie reicht über die eher schematische Denkweise (vgl. Abbildung 1) hinaus und versucht unter den neuen Bedingungen der Interaktionen in Netzwerken eine metaethische Grundlage herzustellen. Die praktische Umsetzung dieser gilt es an anderer Stelle zu diskutieren und auch zu problematisieren.

Was hier aufgezeigt werden sollte sind die veränderten Beziehungen zwischen TIME-Unternehmen und ihren Stakeholdern aufgrund der massenhaften Aneignung digitaler Netzwerkmedien, die die Art und Weise wie Menschen mit Menschen und Menschen mit Institutionen und somit auch Unternehmen verbunden sind grundlegend verändern, weshalb hier ein erster Diskussionsbeitrag zu der unternehmensethischen Konzeptualisierung einer Corporate Social Responsibility unter Netzwerkbedingungen zu leisten versucht wurde.

Literatur

- **Carroll, Archie B.; Buchholtz, Ann K.** (2003): *Business & society. Ethics and stakeholder management*. 5. ed. Cincinnati, Ohio: South-Western.
- **Castells, Manuel** (2000): *The rise of the network society*. 2. ed. Malden, Mass.: Blackwell Publ. (Information age, 1).
- **Hepp, Andreas; Krotz, Friedrich; Moores, Shaun, et al.** (Hg.) (2006): *Konnektivität, Netzwerk und Fluss. Konzepte gegenwärtiger Medien-, Kommunikations- und Kulturtheorie*. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss. (Medien - Kultur - Kommunikation).
- **Holzer, Boris** (2006): *Netzwerke*. Bielefeld: transcript.
- **Karmasin, Matthias; Trommershausen, Anke**: Medienmanagement als CSR-Management. In: WINTER, CARSTEN; KARMASIN, MATTHIAS (Hg.): *Grundlagen des Medienmanagement. Innovationen im Medienmanagement*. Im Erscheinen.
- **Kluth, Andreas** (April 12th, 2008): *Nomads at last. Wireless communication is changing the way people work, live, love and relate to places - and each other*. In: *The Economist*, S. 3–16.
- **Latour, Bruno** (2007): *Eine neue Soziologie für eine neue Gesellschaft. Einführung in die Akteur-Netzwerk-Theorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp (1. Aufl.).
- **Lull, James** (2006): The Push and Pull of Global Culture. In: CURRAN, JAMES; MORLEY, DAVID (Hg.): *Media and Cultural Theory*. London, New York: Routledge, S. 44–58.
- **Porter, Michael E.; Kramer Mark R.** (2006): *Strategy and Society. The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*. In: *Harvard Business Review*, H. Dezember 2006, S. 78–92.
- **Prahalad, C.K.; Ramaswamy, V.** (2004): *The Future of Competition. Co-Creating Unique Value with Customers*. Boston: Harvard Business School Publishing.
- **Real, Michael R.** (1989): *Super media. A cultural studies approach*. 1. print. Newbury Park: Sage.
- **Ulrich, Peter** (2008): *Integrative Wirtschaftsethik. Grundlagen einer lebensdienlichen Ökonomie*. 4., vollst. neu bearb. Aufl. Bern: Haupt.
- **Winter, Carsten** (2006): Medienentwicklung und der Aufstieg einer neuen Beziehungskunst. In: KARMASIN, MATTHIAS; WINTER, CARSTEN (Hg.): *Konvergenzmanagement und Medienwirtschaft*. München: Fink (UTB), S. 183–216.
- **Wittel, Andreas** (2006): Auf dem Weg zu einer neuen Netzwerk-Sozialität. In: HEPP, ANDREAS; KROTZ, FRIEDRICH; MOORES, SHAUN; WINTER, CARSTEN (Hg.): *Konnektivität, Netzwerk und Fluss. Konzepte gegenwärtiger Medien-, Kommunikations- und Kulturtheorie*. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss. (Medien - Kultur - Kommunikation), S. 163–188.

Die große Freiheit in virtuellen Welten? Ethische Fragen im Kontext von Second Life

Einleitung

Virtuelle Welten, allen voran *Second Life* [SL], gelten als eine etablierte und respektierte Möglichkeit, sein zweites Ich in einem pseudo realistischen Umfeld auszuleben. War es zu Beginn die Phantasie zum »virtuellen Millionär« zu werden, so wick diese Motivation schnelle der Ernüchterung. Heute zeigt sich ein ganz anderes Feld des Interesses für die nach wie vor steigende Nutzerzahl von ca. 17 Millionen: Hauptmotiv der Nutzergemeinde ist der soziale Austausch Nicht der Kommerz, sondern die soziale Gemeinschaft wurde zum Kern des Interesses am zweiten Leben. Damit folgte SL dem übergreifenden Trend der Web 2.0 bzw. »Social Media« Nutzung - die interpersonalen Kontakte gelten heute als das Hauptmotiv zum Verweilen im virtuellen Umfeld. Seien es die großen Social Web Gruppen wie *Facebook* oder *StudiVZ* und *MeinVZ* oder die sich ausdifferenzierenden der Special Interest Communities – der Wunsch nach sozialen Kontakten bestimmt das Onlinehandeln inzwischen maßgeblich.

Aber diese Entwicklung hat nicht nur positive Seiten, neben weltweiten Freundschaften zeigen sich Missbrauch und Gewalt. Für virtuelle Welten wie SL ist zusätzlich eine psychologische Dimension zu berücksichtigen. Die zunehmende Ausdifferenzierung der digitalen Stellvertreter, der *Avatare*, erhöht die emotionale Bindung an das Medium – der Avatar wird möglichst fotorealistisch gestaltet und damit zunehmend mit Emotionen besetzt. Damit steigt jedoch auch das Risiko persönlicher Verletzungen: Avatare werden nicht nur als digitale Stellvertreter, sondern als Teil der eigenen Persönlichkeit und Erlebenswelt empfunden. Die realen Besitzer (»first life«) fühlen sich ihren digitalen Zweitfiguren emotional nahe. Zudem können die Handlungen von Avataren sogar starke Reaktionen in *Real Life* [RL] auslösen – die Grenze zwischen digital und real erscheint zunehmend geringer. Damit Hand in Hand gehen die durch das unregelmäßige Miteinander ermöglichten Missbrauchs- und Gewaltformen, schnell wurde der virtuelle Kapitalismus von den Begleitformen des realen Kapitalismus ergänzt – verbrecherische Varianten der persönlichen Begegnung in Form von »digital crime« nehmen zu.

Diese zunehmende Sozialisierung wirft neue medienethische Fragen auf. Dazu gehört vor allem die Tatsache, dass in virtuellen Welten und Onlinespielen soziale Gemeinschaften entstehen, die häufig undefinierte Normen und Regeln des Umgangs haben. Virtuelle Güter ▶

werden zunehmend wichtig und begehrt, die Folge sind Konflikte um Werte und Rechte. Soziale Netzwerke (z.B. Facebook) führen nicht nur zu neuen und globalen Kontakt- und Austauschformen, sondern auch zu Gewalt, Cybermobbing und neuen individuellen Grenzerlebnissen (»virtual rape«).

1 Medienethik und virtuelle Welten

In den meisten internationalen Abhandlungen wird die Frage der virtuellen Gemeinschaften und ihrer moralisch-ethischen Dimension nur in wenigen Anmerkungen erwähnt. (GRAYBOSCH 2002, HAMINK 2000, JOHNSON 2001). Es ist vor allem die große Freiheit im Netz, die als Topos und Grundkonsens für viele Netznutzer die Frage dessen reduziert, was ethisch relevant ist und was nicht. Schon 2001 spricht LESCHKE von einem im Netz zu findenden »unverfrorenen Selbstregulationsoptimismus, wie er ansonsten nur von Interessenvertretern mit eindeutig wirtschaftlicher Motivation vorgebracht wird« (2001, S. 209). Grundlage dieser Einstellung ist die Tatsache, dass Netznutzer als soziales System mit »einer Art normativem Eigenrecht« konzipiert werden, ohne dass jedoch die Strukturen und systemimmanenten Konzepte dieses Systems transparent wären. Es ist gerade diese anarchische Weltvorstellung, die auch noch heute von vielen Interessengruppen vehement verteidigt wird. So hat sich letztlich auch die Partei der »Piraten« im Jahr 2009 als eine »one-cause« Partei um diese eine Grundaussage hin konstituiert – selbst die Beschränkung einer ethisch unbestrittenen Causa, der Kinderpornographie im Netz, ist symbolischer Aktionsort für den Mythos der großen und vor allem staatlich unregulierten Freiheit. Diese mythische Aufladung des Netzes als letzter Ort des unbeschränkten Individuums ist der dominante Gründungsmythos des Internet und stellt eine persistente Größe des Diskurses da.

Bereits 1999, lange vor der Existenz des social web, schreibt DEBATIN:

»Das Internet ist ein zentrales Projektionsfeld für den Mythos unbegrenzter Freiheiten, wobei sich hier entsprechend der jeweiligen Ausrichtung drei zu unterscheidende Hauptströmungen zeigen, nämlich die liberaldemokratische, die anarchistische und die wirtschaftsliberale.« (DEBATIN 1999, S. 282.) ▶ | 51

Es ist dieser Topos, der die Debatte um ethische Fragen massiv überlagert, so als sei die völlige Handlungsfreiheit des Einzelnen konstitutiv für das Medium selbst. Zieht man McLUHANS Postulat von den »extensions of man«, also der Erweiterung des Körpers in Form medialer Extensionen, heran, so ließe sich die Persistenz dieses Diskurses erklären: Die Beschränkung der Handlungsoptionen im Netz wäre die »Amputation«, und damit der körperlich schmerzhafteste Verlust neu gewonnener Kompetenzen. Diese Bedrohung des leiblich-körperlich spürbaren Individualitätsraumes führt zu massiven Reaktionen auf jegliche Andeutung von Einschränkung- oder Regulierungsabsicht. Dass die das Netz per definitionem konstituierende Abhängigkeit von Technologie und Medienwirtschaft (»Google Imperium«) diese Freiheit von Beginn als unrealistische Deutung entlarven könnte, spielt in diesem Bedrohungsszenario keine Rolle.

In diesem Kontext entwickelt sich eine theoretisch-normative Debatte um ethische Fragen des Internets, deren Gemeinsamkeit darin besteht, dass sie die Rechte und Pflichten des Einzelnen im Blickfeld haben (auch SCHWENK 2002). Allerdings wird dies im Kontext von virtuellen Welten, die eine durch Avatare belebte »Zweitwelt« konstituieren, zunehmend problematisch. Die Frage nämlich, inwieweit sich ein Avatar selbst verantwortlich »fühlt« oder diese Verantwortung seinem »Besitzer« zugeschrieben wird hat völlig neue Fragen aufgeworfen, die auch juristisches Neuland darstellen.

2 Virtuelle Welten

Bereits seit Ende der 1980er Jahre sind virtuelle Umgebungen oder »virtuelle Realität« Gegenstand wissenschaftlicher Forschung. LANIER (1991, 69) definierte »Virtual Reality« [VR] als eine vom Computer synthetisierte Reproduktion der Wirklichkeit, in die man sich mit Hilfe eines computerisierten Anzuges hineinversetzen kann«. Diese Definition macht deutlich, dass die VR-Forschung zunächst das Erleben in eine virtuelle Umgebung mittels technischen Hilfsmitteln wie Cyberbrille, Datenhandschuh und Ganzkörperanzug ermöglichen wollte. Der Nutzer sollte zum Beispiel mit Head-Mounted-Displays (HMD) mit allen Sinnen in eine synthetisierte 360 Grad-Umwelt eintauchen und diese erkunden können (FISHER 1999, 105). Die Erwartungen der VR-Forschung an virtuelle Realitäten schienen jedoch unerfüllbar: »Etwas so Vielschichtiges, Detailliertes und Lebendiges wie unsere Welt nachzuahmen, wird Virtueller Realität wohl nie ganz gelingen« (AUKSTAKALNIS & BLATNER 1994, 33).

Betrachtet man die Rolle von virtuellen Welten im Freizeitverhalten von vielen Erwachsenen und Jugendlichen, so lassen sich deutliche Veränderungen nachweisen.►

Nach der Schätzung von BALKIN & NOVECK (2006) besuchen 20 bis 30 Millionen Menschen regelmäßig virtuelle Welten und verbringen dabei im Schnitt fast zwanzig Stunden in der Woche dort. Diese Welten umfassen nicht nur SL, sondern auch *World of Warcraft*, *Kanerva*, *Entropia Universe*, *Google Earth*, *Webkinz*, *Neopets*, *Club Penguin*, *Habbo*, *Whyville*, *TyGirlz and RuneScape*, *ActiveWorlds*, *There* und *Forterra Systems*. »Indeed, virtual worlds are believed to have implications that go beyond how we play, to also include how we buy, work, and learn« (BARTLE 2006, BALKIN & NOVECK 2006). Dabei fallen die Zukunftsprognosen noch deutlicher aus: »By the end of 2011, 80 percent of active Internet users (and Fortune 500 enterprises) will have a »second life« (i.e., an avatar or presence in a virtual community like Second Life)« (GARTNER 2007).

Als zentraler Anreiz der User für diese weitreichenden Annahmen gilt die intensive Erfahrung der Immersion in virtuelle Welten und die daraus resultierende Distanz zum nicht-digitalen Alltagsleben. Während sich das grundlegende Verständnis vom Begriff Immersion als »Eintauchen in die Computerwelt und Abkopplung von der physikalischen Welt« (BENTE 2002, 1) bis heute kaum modifiziert hat, wird die Debatte um die Konstitution virtueller Welten international zunehmend transdisziplinär geführt (CASTRONOVA 2001, MESSINGER 2008): Der Begriff virtuelle Welt wird mehr und mehr zur allumfassenden Bezeichnung für künstliche Welten, die sowohl als massentauglich als auch als realitätsnah (»natural laws of Earth«) konzipiert sind. Auch Second Life lässt sich hier zuordnen – es bietet bezüglich der immersiven Prozesse einen unkomplizierten Weg an. Immersion findet rein kognitiv statt und wird damit zu einem nutzerzentrierten Begriff, indem das Erleben gespiegelt wird, sich tatsächlich in einer virtuellen Welt zu befinden. SL lässt sich somit als »soziale virtuelle Welt« bezeichnen oder aber als »Life Simulation«. Soziale Faktoren wie die Kommunikation mit anderen Mitspielern oder das gemeinsame Erleben und Entdecken der virtuellen Welt stehen im Vordergrund. Sie (und nicht technische Geräte wie Cyberbrillen oder Datenhandschuhe) führen dazu, dass der Nutzer in die virtuelle Welt eintaucht, seine physische Umwelt vergisst und sich »tatsächlich dort fühlt«.

3 Grundkonzeption von Second Life

SL bedient sich der Mechanismen des Web 2.0, bei denen die Gestaltung der Inhalte und die Bestimmung des Handlungsspielraumes vom Anbieter an den Nutzer weitergegeben werden (vgl. O'REILLY 2005). Der Anbieter *Linden Lab* stellt mit der Plattform SL nur Funktionen der Kommunikation und Gestaltung zur Verfügung,►

mit deren Anwendung Nutzer/innen dann die Inhalte von SL selbstständig erstellen und weiterentwickeln. Dieses Prinzip der selbstbestimmten Schaffung der virtuellen Welt, bei der die Nutzer in den Aufbau des Inhalts und die Weiterentwicklung miteinbezogen werden, entspricht dem Grundkonzept des Web 2.0, dem *User-Generated-Content* (KIENITZ 2007, 20). Die Nutzer des Webs 2.0 geben sich nicht mehr mit der Rolle des bloßen Konsumenten zufrieden, sondern werden gleichzeitig zu Produzenten, die aktiv gestalten, sich mit anderen Nutzern vernetzen und gemeinsame Erlebnisse austauschen. Die neue Generation der »Prosumer« (BARUCCA, FORTE & MÜLLER 2006, 136) stellt eine Symbiose aus Konsument/in und Produzent/in dar, die das Angebot selbst hervorbringen und verwalten will – und mit den Werkzeugen des Web 2.0 auch die Möglichkeit dazu hat.

Im Vergleich zu anderen virtuellen Welten bietet SL gegenüber seinen direkten Konkurrenten mehr Funktionen und nur wenige Einschränkungen. Die Popularität von SL kann jedoch nicht allein auf die besondere Benutzerfreundlichkeit zurückgeführt werden. Der Grund für den explosionsartigen Anstieg der Nutzerzahlen, den SL ab Ende des Jahres 2006 erfuhr, ist zum großen Teil auf die Flut euphorischer Presseberichte zurückzuführen. Virtuelle Welten, die zum Beispiel durch ihr spezielles Fantasy-Setting oder eine monatliche Grundgebühr nur eine vergleichsweise kleine Zielgruppe erreichen, sind für die Presse als soziale Plattform deutlich weniger attraktiv.

Zentrales Handlungselement ist der Avatar. Die Bezeichnung »Avatar« wurde 1992 von dem amerikanischen Science Fiction Autor NEIL STEVENSON geprägt, um das körperliche Abbild einer realen Person in der virtuellen Welt zu beschreiben. Je nach theoretischer Grundkonzeption kann man den Avatar als »virtuellen Stellvertreter«, als »Spielfigur« oder als »digitale/n Bürger/in« charakterisieren. Mittels des Avatars erkunden die Nutzer/innen die virtuelle Welt, navigieren durch sie und kommunizieren über Sprach- oder Textchat mit anderen Avataren.

Die Gestaltung des Avatars ist der zentrale Schritt zur Teilhabe am virtuellen Geschehen. Hier stehen den Nutzern Grundtypen und Extensions- und Modifikationsoptionen zur Verfügung (s. THIMM/KLEMENT 2009). Die Grundtypen geben lediglich eine Hilfestellung, wie der eigene Avatar aussehen könnte, während in vielen Detailsinstellungen Geschlecht, Körperform, Haut, Haare und Augen individuell eingestellt und verändert werden können. Insgesamt gilt die Regel »je detaillierter, desto besser«, so dass die Grundgestaltung eines Avatars einen hohen Useraufwand bedeutet. Es darf vermutet werden, dass dieser hohe Aufwand die Bindung des Nutzers an seinen Avatar verstärkt und damit die Identifikation mit dem digitalen Ich erhöht. ▶

Das hauptsächliche Bewegungsmittel der Avatare ist das Teleportieren. Der Avatar wird dabei per Mausclick von einem Ort zum anderen navigiert, physisch-geographische Entfernungen spielen somit in SL keine Rolle.

Zentral für die Beliebtheit von SL sind die verschiedenen Formen der interpersonalen Kommunikation. Interaktionsformen basieren auf Text-Chat in Form einer »Bauchbinde« unter dem bewegten Bild, dem Sprach-Chat per Mikrofon und Kopfhörer und dem Versenden und Empfangen von Instant Messages (IM) über das interne Nachrichtensystem von SL.

Die gebräuchlichste Form der Kommunikation stellt der textbasierte Chat dar. Über die Menüfunktion »chat« tippen die Nutzer/innen in der unteren Menüleiste per Keyboardtastatur einen Text ein, der per Klick auf die Return-Taste im Dialogfeld auf den Bildschirm erscheint. Um den Sprach-Chat nutzen zu können, benötigt der Nutzer ein Headset mit Mikrofon und Kopfhörer. Jedoch wird seit der Einführung des Sprach-Chats 2007 in SL auch weiterhin die Methode des textbasierten Chats bevorzugt. Viele Avatare haben den Sprach-Chat deaktiviert und bleiben sprachlich lieber anonym, da Stimmqualitäten sowohl auf Geschlecht als auch auf Nationalität Rückschlüsse zulassen. Schließlich kann der Sprach-Chat für den Nutzer zu einem Identitätsproblem zwischen gespielter Rolle und echter Person werden: »Sie können nicht jemand anderes sein, wenn sie sie selbst sein müssen.« (LOBER 2007, 113).

Die dreidimensionale face-to-face bzw. »avatar-to-avatar« (CASTRONOVA 2005, 135) Kommunikation wird in SL mit Gesten und Animationen für den Avatar unterstützt, die vom Nutzer gesteuert werden können. Erscheinungsbild, Mimik, Gestik und Körperhaltung spielen in der face-to-face Kommunikationsforschung eine zentrale Rolle für die interpersonelle Eindrucksbildung. Diesen Anforderungen kann SL gerecht werden, indem Gesten und Animationen per Tastendruck beim Avatar aktiviert werden. So können Avatare sich gestisch und mimisch verständigen. Da diese Gesten jedoch – anders als in face-to-face Gesprächssituationen in der realen Welt – vom Nutzer bewusst gesteuert werden müssen, beschränkt sich die subtile Wirkung nonverbaler Aspekte auf das Äußere des jeweiligen Avatars.

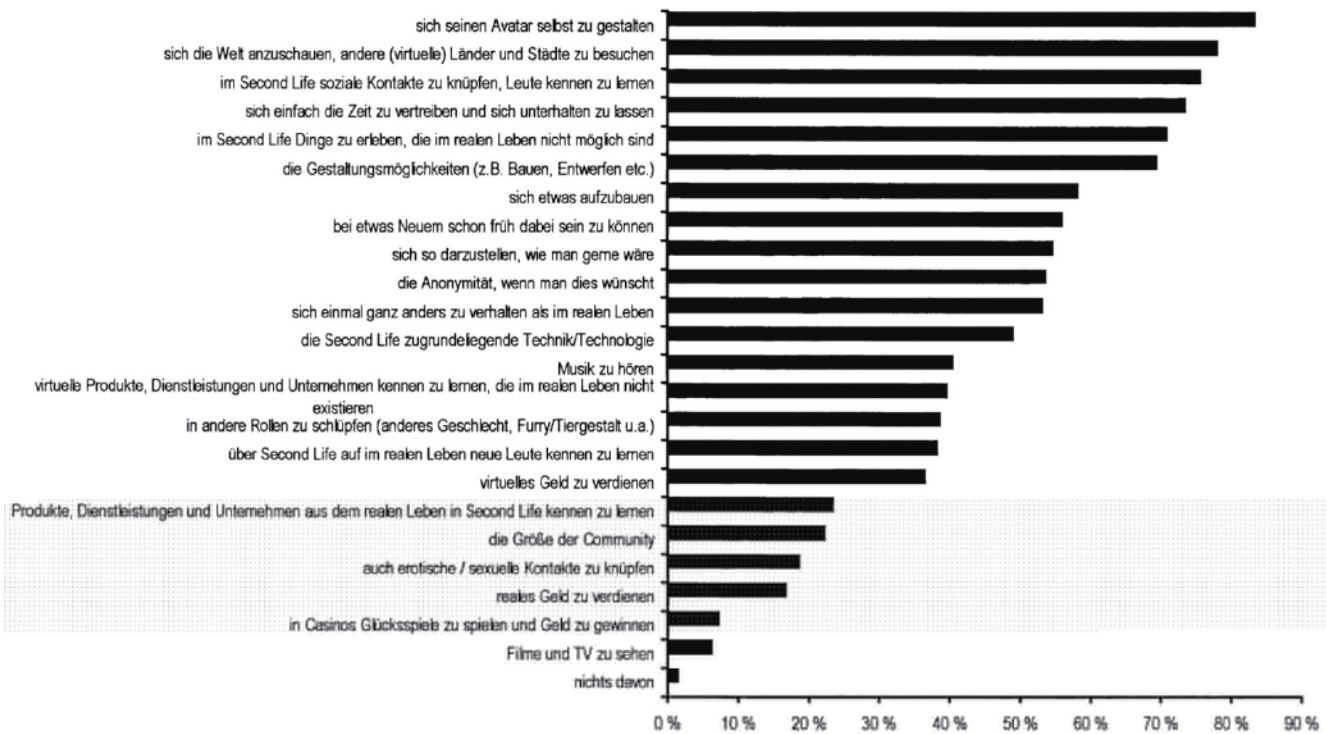
4 Gratifikationsmuster virtueller Welten

Um sich der Frage zu nähern, welche moralisch komplexen Fragestellungen sich für die Nutzer/Avatare in SL ergeben, ist es hilfreich, sich die Motivlage der Nutzergemeinde genauer zu betrachten. Die Frage, was man in einem virtuellen Umfeld sucht und welche Erwartungen man damit verbindet kann u.U. die hohe emotionale Qualität von Normbrüchen erklären. ▶ | 53

Bei der Analyse der Nutzertypologie und der Nutzeraktivitäten zeigt sich, dass es offenbar nicht die klassischen »Gamer« sind, die sich von den neueren 3D-Welten angesprochen fühlen, sondern eher spielferne Nutzer-typen, insbesondere auch Frauen und Ältere. In ihrer Studie befragten AMAN & MARTENS (2008) deutsche Nutzer zu ihren Motiven und Aktivitäten in Second Life. Einem Engagement in virtuellen Welten wie SL liegen verschiedene Bedürfnisdispositionen zu Grunde: Die bedeutendsten sind dabei Ausleben von Kreativität (Möglichkeit zur freien Gestaltung der virtuellen Welt und auch des eigenen Avatars), soziale Interaktion und Kommunikation.

Die neuen, von den Nutzern gestalteten virtuellen Welten, scheinen somit einen eigenen Nutzertypus hervorbringen oder anzuziehen. Aufschlussreich sind die Motive für diese hohe Verweildauer. Die Befragten haben einen konkreten Anlass, wenn sie online gehen: 60 Prozent der Befragten geben an, dass sie sich dann in SL einloggen, wenn sie eine Verabredung mit virtuellen und/oder realen Freunden und Bekannten haben, weitere 47 Prozent wollen eine bestimmte, zumeist soziale Veranstaltung besuchen. Ein Viertel der Männer (Frauen: 17%) nimmt eine Verabredung mit virtuellen und/oder realen Geschäftspartnern zum Anlass, SL zu besuchen.

Abb. 9 Nutzer von Second Life: Erwartungen, die sich erfüllt haben



Basis: n=500. Topbox „interessiert/ sehr interessiert“ aus Skala: 1 interessiert sehr, 2 interessiert, 3 weniger interessiert, 4 nicht interessiert.

Quelle: House of Research.

Einmal in der virtuellen Welt etabliert ist das Engagement hoch, so sind wöchentliche Nutzungsdauern von über 30 Stunden keine Seltenheit. Nach AMAN & MARTENS (2008) stabilisiert sich bei längerer Zugehörigkeit zur virtuellen Welt die Nutzungsdauer auf hohem Niveau, die Nutzung wird von den Befragten in hohem Maße habitualisiert und ein »Wear-out«-Effekt ist kaum festzustellen. Die Zahl der wirklich aktiven »Bewohner« dieser Welten bleibt jedoch wohl auf absehbare Zeit eher klein, besonders im Vergleich zur Nutzerschaft von Computer- und Konsolenspielen oder den traditionellen Medien.

Damit wird empirisch belegbar, was voranstehend konzeptionell mit dem Begriff der »Life Simulation« bezeichnet wurde: SL ist zu einer sozialen Plattform geworden, die maßgeblich der Kontaktaufnahme und -pflege dient und damit dem weltweiten Trend der Social Media Nutzung folgt.

5 Ethische Fragen im Kontext von SL

Wie die Befragung der Nutzer verdeutlicht, bieten virtuelle Welten wie Second Life die Möglichkeit, das Internet und die »reale Welt« in Form einer 3D-Welt ▶

zu verknüpfen. Dies betrifft zunehmend auch die sozial-kommunikative Funktion, die die Nutzer als eine der Hauptattraktionen ansehen. Prinzipiell ist in Online-3D-Welten im Sinne der Medienkonvergenz die Integration anderer medialer Angebote möglich, etwa durch Audio- und Videostreams, Onlinewelten werden insofern als »synthetische Welten«, die viele Aspekte der realen Welt in den virtuellen Raum erweitern (AMAN & MARTENS 2008). Damit werden auch alltagsweltliche Fragen, die sich nicht als Teil einer Medienethik klassifizieren lassen, in einem Mediumfeld relevant. Es stellt sich sogar die Frage, welchen Stellenwert das Medium überhaupt erhalten soll, oder anders gefragt: was ist der Unterschied zwischen Diebstahl im realen Leben und in Second Life? Lassen sich evtl. sogar massive Grenzverletzungen wie Vergewaltigungen in einer Online-Welt genauso beurteilen wie im realen Leben?

Um sich dieser Fragen zu nähern geht es vordringlich um die Frage der Selbstverortung. Welche Rolle geben die Teilnehmenden ihre Avataren – sind sie ersetzbare digitale »Spieler« ähnlich einer Schachfigur oder vielmehr persönliche Stellvertreter, denen hohes Identifikationspotential zugeschrieben wird?

5. 1. Virtuelle Moral

Während Fragen nach der Gewalt im Computerspiel inzwischen fast täglich geführt werden, gibt es Überlegungen zur Rolle von ethischen Fragen im Kontext virtueller Welten erst in Ansätzen (KUHLEN 2004, HAMELINK 2000). Sicher ist jedoch, dass überall wo Menschen aufeinandertreffen, Internet-Nutzer ihre Regeln und Ethik mitbringen. Häufig unbewusst werden gewisse Normen und Verhaltensweisen als selbstverständlich vorausgesetzt, und werden erst sichtbar, wenn jemand das ihm vertraute ethische Regelsystem verletzt sieht. Das geschieht in der Regel aufgrund der vielfältigen Hintergründe der Teilnehmer relativ schnell. Es zählt zu den grundsätzlichen *Newbie*-Erfahrungen, zu lernen, mit solchen Übertretungen umzugehen. Das bedeutet zunächst sich der Möglichkeiten passiver Abwehr zu erinnern (Ignorieren, Wegklicken, Ausschalten). Nur wenn man sich dieser Möglichkeiten stets bewusst ist und ein gewisses spielerisches Interesse und Talent in verbalen Auseinandersetzungen mitbringt, kann man versuchen den Offender zur »Rechenschaft« zu ziehen. Das bedeutet in einer virtuellen Umgebung vor allem, andere auf die wahrgenommene Übertretung aufmerksam zu machen.

Die ethischen Grundsätze, die in einer Community als allgemeingültig angesehen werden, spiegeln den gemeinsamen Nenner der Mehrheit der Benutzer/innen. Dies sind meist 14 – 30jährige männliche Personen aus den Industrienationen, in denen Internet- Zugang zum Alltag gehört. Die Normen der Community sind in TOS ▶

templates allgemein gültig festgehalten. Es handelt sich dabei um vorgefertigte Texte, die man erhält, wenn man sich die Software besorgt, die den Rahmen zukünftiger sozialer Kommunikation bildet, also z.B. Forensoftware/ Blogsoftware/ MUDsoftware usw. Hier ein typischer Auszug:

You agree, through your use of this software, that you will not post any material which is false, defamatory, inaccurate, abusive, vulgar, hateful, harassing, obscene, profane, sexually oriented, threatening, invasive of a person's privacy, adult material, or otherwise in violation of any International or United States Federal law. You also agree not to post any copyrighted material unless you own the copyright or you have written consent from the owner of the copyrighted material. Spam, flooding, advertisements, chain letters, pyramid schemes, and solicitations are also forbidden (...)

Ein wichtiges Kriterium für die gesellschaftspolitische Funktion von virtuellen Welten ist das Kriterium der Funktionalität im Kontext der Herausbildung gesellschaftlicher Organisiertheit. Zwar hat SL keine politische Führung im Sinne eines organisierten Gemeinwesens, aber es sind durchaus Grundzüge einer gewissen Vergesellschaftung und Normierung feststellbar. Dabei spielen moralische Vorstellungen eine wichtige Rolle. Es lassen sich grundsätzlich zwei Aktivitätsbereiche unterscheiden:

- *Weltinterne* ausgerichtete Aktivitäten (»in-world regulatory activities«): z.B. Vorgehen gegen Gewalt und Missbrauch in SL, Einhaltung sozialer Regeln, Ahndung von Regelverstößen.
- *Weltexterne* ausgerichtete Aktivitäten (»extra-world activities«): Dabei wird SL als Propaganda- und Aktivitätsplattform für globale real world Themen genutzt (z.B. antifaschister Protest, Einsatz für Menschenrechte, Debatte von RL-Themen)

In diesem Zusammenhang interessiert vor allem die erste Dimension. Insbesondere stellt sich die Frage, wie mit Normverletzungen, die der »realen« Welt entstammen aber im virtuellen Umfeld ausgelebt werden, umgegangen wird. Hat, so eine These, die virtuelle Gemeinschaft Strategien entwickelt, mit denen sie abweichendes Handeln thematisiert bzw. bekämpft? Da moralische Vorstellungen in einem globalen Umfeld besonders heterogen sind, soll als Beispiel für ein solches Verhalten ein von der gesamten Gemeinschaft geteiltes moralisches Urteil vorgestellt werden – das Vorgehen gegen Kinderpornographie in SL.

5.2 Virtual Crime – Das Beispiel sexuelle Gewalt.

Während sich Pornographie und sexuelle Gewalt im realen Leben als ein massives Problem beschreiben lässt, das zu vielen Formen gesetzlicher Sanktionen und gesellschaftspolitischer Aufklärungsversuche geführt hat, erscheint dieses Thema im Umfeld der avatarbelebten digitalen Welten zunächst als unvermittelt. Geht man davon aus, dass Avatare nichts als gepixelte Spielfiguren sind, so wäre die Frage der körperlichen Unversehrtheit, die in der Rechtsprechung eine große Rolle spielt, zu hinterfragen. Zudem stellen sich Fragen nach den Eigentumsrechten der Avatare, nach ihrem Alter (insbesondere bei der Kinderpornographie) und viele andere Frage.

Besonders intensiv wurde und wird die Frage nach der Geltungskraft von virtueller Gewalt im Kontext von virtueller Vergewaltigung (»virtual rape«) diskutiert. Hier ein Beleg aus der Netzausgabe der »Wired«. Im Zentrum der Debatte steht die Frage nach der Verbindung zwischen Realität und Virtualität. Gefragt wird, wie der Blogbeitrag zeigt, ob die Körperlichkeit der digitalen Umwelt der realen gleichzusetzen ist:



COMMENTARY



Sex Drive

Commentary by Regina Lynn

CULTURE : LIFESTYLE

Virtual Rape Is Traumatic, but Is It a Crime?

05.04.07

Last month, two Belgian publications reported that the Brussels police have begun an investigation into a citizen's allegations of rape -- in *Second Life*.

I am half convinced that the tantalizingly brief story, printed in *De Morgen* and *Het Laatste Nieuws*, is a hoax or an April Fool's joke.

Yet it has prompted several threads of discussion, from a legal analysis to four pages of commentary at the *Second Citizen* forums.

Unfortunately, rape in virtual spaces is not unheard of. And I'm not talking about the "consensual" rape built into some games (although if you're interested in that debate, *GameGrene* has a good conversation about it).

There is no question that forced online sexual activity -- whether through text, animation, malicious scripts or other means -- is real; and is a traumatic experience that can have a profound and unpleasant aftermath shaking your faith in yourself, in the community, in the platform, even in sex itself.

Der Kommentar ended mit der Feststellung, dass »Rape is the ultimate perversion of sexual intimacy«, aber dass sich das »psychological upheaval of virtual rape«

in keinsten Weise dem »trauma of real rape« vergleichen ließe. Die Verfasserin schließt mit, »It's a shitty thing to do to someone. But it's not a crime.«

Dies würde, konsequenterweise, auch für den Fall kinderpornografischer Darstellungen gelten. Auch diese wären, folgte man den Ausführungen von LYNN, nur eine virtuelle Darstellung, kein sachlicher Tatbestand.

Allerdings scheinen dies deutsche Gerichte anders zu beurteilen. Aus moralischer Sicht erscheint der Tatbestand so verwerflich, dass sie juristisch gegen Linden Labs vorgegangen sind. So zeigte das ARD-Politikmagazin *Report Mainz* im Frühjahr 2008 einen Beitrag über kinderpornografische Inhalte in SL. Die Staatsanwaltschaft Halle leitet daraufhin ein Ermittlungsverfahren gegen Unbekannt ein. In dem Beitrag von *Report Mainz* wurde erstmals dokumentiert, dass ein Second Life-Spieler aus Deutschland mit kinderpornografischen Aufnahmen gehandelt hat. »Wir werden versuchen, diese Person namhaft zu machen. Dieser Straftatbestand wird mit Freiheitsstrafe von drei Monaten bis zu fünf Jahren geahndet«, so Oberstaatsanwalt PETER VOGT von der Zentralstelle gegen Kinderpornografie bei der Staatsanwaltschaft Halle in *Report Mainz* (Bericht unter *Youtube*).

Neben der Reaktion der realen Welt erscheint jedoch die Reaktion der SL-weltinternen Öffentlichkeit auf moralische Verfehlungen solcher Art ausgesprochen relevant. Aufschlussreich ist die Form, in der die Thematik kommuniziert wurde : nämlich in den in-world Massenmedien.

Zunächst erschien im *Avastar*, dem »Printmedium« in SL, eine empörter Aufmacher mit Anschuldigungen gegen Linden Lab:



Diese Thematisierung und die in den deutschen Massenmedien stattfindende Berichterstattung in Fernsehen und Printmedien führte zu weiteren in-world Reaktionen der Avatare: sie organisierten sich in Form von Protestmärschen und Protest-Meetings.



Betrachtet man diese Aktivitäten so wird deutlich, dass für viele Besucherinnen und Besucher von SL mit dieser Nutzungsform der kindlich aussehenden Avatare eine moralische Grenze überschritten war. Um sich als Bewohner jedoch weiterhin mit der Welt von SL identifizieren zu können erschien es vielen wichtig, solche Normverstöße zu ahnden und den Betreiber zu entsprechenden Handlungen aufzufordern.

Aufschlussreich ist in diesem Zusammenhang die Frage nach der Rolle der Medien in SL. Zumindest vordergründig scheinen auch die in-world Medien eine vergleichbare politik- und öffentlichkeitskritische Funktion zu erfüllen wie im »echten« Leben. Damit ließe sich bestätigen, dass eine kritische Öffentlichkeit in SL existiert, die ihrerseits auf diese Form der Publizität reagiert.

6 Zusammenfassung und Ausblick

Nicht nur der Begriff »Second Life« (SL) suggeriert einen wesentlichen Unterschied zwischen dem »ersten« und dem »zweiten« Leben, sondern auch die Medienberichterstattung verstärkt die Vision zentraler Unterschiede: Begrenzung auf der Seite des »normalen« Lebens und unbegrenzte Möglichkeiten in der Welt des neuen zweiten Lebens. Dieses Bild relativiert sich allerdings, denn je mehr SL einer sozialen Plattform ähnelt, desto stärker die Identifikation und die Immersion ins Geschehen und desto deutlicher auch die sozialen Konflikte.

Dies hohe Identifikation mit der virtuellen Welt im Allgemeinen und dem eigenen Avatar im Besonderen hat Folgen, die jedoch bisher nicht erforscht sind. Bezüglich ethischer Fragestellungen kann man jedoch von zwei Beobachtungen ausgehen:

- Sozial-normative Prämissen gelten sowohl in der realen als auch in der virtuellen Welt. Ethische Fragen in virtuellen Welten sind nicht nur eine theoretische Herausforderung, sondern auch Aufgabe und Verantwortung des Einzelnen, der Institutionen und der virtuellen Gesellschaft.
- Aus diesem Grund besteht die Herausforderung für die Internetethik besonders in der Thematisierung der ethischen Selbstregulationsfunktion, d.h. der Diskussion um die eigenen Chancen und Grenzen in der konkreten Auseinandersetzung im virtuellen Umfeld, um daraus ein kontextgebundenes, pragmatisches Ethikverständnis zu entwickeln.

Diese Orientierung am pragmatischen Ethikverständnis heißt zunächst, dass eine entscheidende Grundlage für die zukünftige Internetpolitik die Mitberücksichtigung derjenigen Umgangsformen und Verhaltensweisen sein muss, die von den virtuellen Gemeinschaften der Internetgemeinde entwickelt wurden. Virtuelle Welten und das Medium Internet stellen kein »bloßes« Medium, keinen »neutralen« Übertragungskanal dar, in dem durch geographische oder nationalstaatliche Gesichtspunkte definierbare Menschengruppen interagieren. In virtuellen Welten entstehen vielmehr neue transnationale Gesellschaftsformen und transgeographische Lebensräume. Zentrale Grundlage der Internetethik wird aus diesem Grund die Berücksichtigung der nicht mehr medienextern fixierbaren, sondern innermedial zu definierenden virtuellen Gemeinschaftsformen sein. Das Eigenrecht dieser neuen Gesellschaftsformen gilt es grundsätzlich anzuerkennen.

Dieser Gedanke knüpft an die bereits existierenden Formen der sozialen Kontrolle an. Betrachtet man die »netiquette«, d.h. die pragmatische Netznutzungsethik, die in weiten Bereichen des Netzes praktiziert wird, wird

man feststellen, dass in ihr die moralischen Standards, die für die westlichen Industrienationen charakteristisch sind, nicht nur gewahrt, sondern sogar weiterentwickelt wurden. Es wird nun zu zeigen sein, inwiefern das Gemeinwesen virtueller Umgebungen sich weiter selbstorganisiert und selbstreguliert. Bisher wird das Fehlverhalten einiger Avatare entweder direkt durch das soziale Umfeld geahndet oder aber durch die Veröffentlichung in den in-world-Medien allgemeiner bekannt gemacht. Es ist Aufgabe der Medienforschung zu beobachten, inwiefern diese Form einer »digitalen Autonomie« auch weiterhin existieren wird oder ob sich zunehmend institutionalisierte Regelwerke entwickeln.

Literaturhinweise

- **Amann, R. & Martens, D.** (2008): *Synthetische Welten: Ein neues Phänomen im Web 2.0.*, Media Perspektiven, 5/2008, 255-270.
- **Aukstakalnis, S. & Blatner, D.** (1994): *Cyberspace: Die Entdeckung künstlicher Welten*, Köln: VGS Verlagsgesellschaft
- **Balkin, J. M. & Noveck, B. S.** (Edited). (2006): *The State Of Play: Law, Games, And Virtual Worlds*. New York University Press, New York.
- **Bartle, R. A.** (2006): *Why Governments aren't Gods and Gods aren't Governments*. First Monday, URL: firstmonday.org/issues/special11_9/bartle, Stand: 01.03.08
- **Barucca, M. / Forte, I. / Müller, C.** (2006): Second Life – ein Testlabor für die Zukunft des Internets. In: LOBER, A.: *Virtuelle Welten werden real*, Hannover: Heise
- **Bente, G./Krämer, N./Petersen, A.** (2002): Immersion: Eintauchen in die Computerwelt und Abkoppelung von der physikalischen Welt. In: BENTE, G./KRÄMER, N./PETERSEN, A.: *Virtuelle Realitäten*, Göttingen: Hogrefe
- **Castronova, E.** (2001): *Virtual Worlds: A first-hand account of market and society on the cyberian frontier*, CESifo Working Paper No. 618, URL: ssrn.com/abstract=294828, Stand: 26.12.06
- **Castronova, E.** (2005): *Synthetic Worlds*, Chicago: University of Chicago Press
- **Debatin, Bernhard** (1999): Ethik und Internet. Zur normative Problematik von Online-Kommunikation. In: FUNIOK, RÜDIGER, SCHMÄLZLE, UDO; WERTH, CHRISTOPH (Hrsg.), *Medienethik – die Frage der Verantwortung*. Bonn 1999, S. 274-293
- **Gartner Inc.** (2007): *Gartner Says 80 Percent of Active Internet Users Will Have A »Second Life« in the Virtual World by the End of 2011*, gartner.com/it/page.jsp?id=503861 (Stand: 24.04.07)
- **Hamelink, C.** (2000): *The Ethics of Cyberspace*. Thousand Oaks, Sage
- **Kienitz, G. W.** (2007): *Web 2.0*, Kempen: Moses Verlag
- **Kuhlen, R.** (2004): *Informationsethik – Ethik in elektronischen Räumen*. München: UTB
- **Lanier, J.** (1991): Was heißt virtuelle Realität. In: WAFFENDER, M.: *Cyberspace*, Reinbek: Rowohlt
- **Leschke, R.** (2001): *Einführung in die Medienethik*. Fink/UBT. Weinheim
- **Lober, A.** (2007): *Virtuelle Welten werden real*. Hannover: Heise
- **Messinger, P. R./Stroulia, E./Lyons, K.** (2008): *A Typology of Virtual Worlds: Historical Overview and Future Directions*, Journal of Virtual Worlds Research, Vol. 1. No. 1, ISSN: pp.1941-8477
- **Schwenk, J.** (2002): *Cyberethik. Ethische Problemstellungen des Internets und Regulierungsansätze aus Sicht der Online-Nutzer*. München: Fischer.
- **Thimm, C./Klement, S.** (2009): Virtuelle Welten: Spiel oder neue Gesellschaftsform? Der Fall Second Life. In: THIMM, C. (Hrsg.) *Das Spiel – Muster und Metapher der Mediengesellschaft*. Opladen, VS Verlag, S. 197-220

»Social networking«

als Basis der Wahrnehmung kommunikativer Kompetenz im Internet.

Von einer Ethik allgemeiner Geltungsansprüche zu einer Ethik sozialer Verbundenheit.

Neuentdeckung des Sozialen

GEORGE W. BUSH, der 43. Präsident der USA konnte in seiner (Selbst-)Stilisierung als texanischer Cowboy durchaus wie die Verkörperung einer (neo-)liberalen Sicht des sich monadisch selbstbehauptenden Individuums erscheinen. Anthropologisch steht in einer solchen Sicht der Dinge vor allen sozialen Aspekten die Abgrenzung des Individuums gegenüber seiner Umwelt zum Zweck der Selbstdurchsetzung. Mit BUSH's Nachfolger BARACK OBAMA scheint nicht nur ein neuer Politikstil, sondern auch eine neue Sicht auf das Soziale als Grunddatum des Menschseins Einzug zu halten. Dies manifestiert sich nicht nur im mantramäßig wiederholten »Yes, we can« des Wahlkampfes, sondern zeigt sich auch in der Nutzung der Techniken des »Web 2.0« durch seine Person.

Zu Beginn seiner Amtszeit wurde in den USA über OBAMAS Wunsch berichtet, auch als Präsident (s)ein eigenes Smartphone zu behalten, um mit Freunden in Verbindung zu bleiben. In einem Eintrag vom 23. Januar 2009 bemerkt der nordamerikanische Blogger GABE BOISVERT dazu unter der Überschrift »Connectedness – Why Obama Gets It«: »I must admit I am getting a bit tired reading about Barack's Blackberry or whatever smartphone derivative he is currently rumored to have. There is a bigger story here in my opinion and that is *Barack's understanding that we live in a connected world and leaving that world is not an option.* As he evolves in his new approach to governing I think you will see more Social Media developing specifically from him aimed at working with the people as well as for the people. He has often said that the reason he needs the Blackberry is so someone he knows and trusts can get ahold of him »when he is doing something wrong« and say »hey, you shouldn't do that.« This guy really gets it. The whole point of our new style of internet based social interaction is *to communicate with each other in real-time.*« (www.geekitdone.com, Abruf 4.2.2009, Hervorhebungen TZ).

Wird also bei OBAMA (und seiner Nutzung neuer, sozialer Internettechniken wie z.B. *Twitter*) etwas sichtbar von einer gelebten »Ethik sozialer Verbundenheit«, wie sie vor einigen Jahren bereits von Seiten der theologischen Ethik in der Zeitschrift *Concilium* postuliert wurde? ►

In einer Reflexion auf die anthropologischen Implikationen der sich herausbildenden Gemeinschaft(en) im Medium des Internets war dort zu lesen: »Neben einer ... Ethik von Webverhaltensregeln ... bedarf es dringend einer Ethik der durch Medien ermöglichten Verbundenheit. ... Eine Ethik der durch Medien ermöglichten Vernetzung sollte im Blick haben, dass das Wesen des Menschen dadurch bestimmt ist, dass er unaufhörlich in Verbundenheit mit anderen und anderem lebt, was kein erster Schritt zur Überwindung oder zum Ignorieren von Geschichtlichkeit und Endlichkeit ist, sondern eine neue Weise geschichtlicher und endlicher Existenz.« (BORGMAN, 2005, 96).

Soziale Voraussetzungen medialer Kompetenz

In kommunikationstheoretischer Hinsicht scheinen vor dem Hintergrund der verbreiteten Aufforderung, die individuelle Medienkompetenz zu fördern, deren soziale Voraussetzungen einer eingehenderen Betrachtung wert. Denn individuelle Medienkompetenz bezieht sich ihrerseits immer auf vorgängige soziale Praxen, in die sie hinein verwoben ist. Was zunächst als Gemeinplatz erscheinen mag, gewinnt seine Brisanz und Relevanz durch die mit dem Stichwort »Web 2.0« bezeichneten Entwicklungen. Sie legen es von der Seite der konkreten Netzpraxis her dringend nahe, die Wahrnehmung individueller Verantwortung im Netz verstärkt als ein soziales Geschehen zu verstehen und ethisch zu reflektieren. Dabei lässt die dynamische Entwicklung der online-basierten Konstitution sozialer Netzwerke fragen, wie sie ihrerseits anthropologische Grundannahmen der Ethik transformiert und kommunikationstheoretische Einsichten in ein spezifisches Licht rückt.

Im Netz werden längst nicht mehr nur – auch außerhalb des Netzes bestehende soziale Beziehungen – *abgebildet*, im Internet werden vielmehr – mehr und mehr – auch soziale Beziehungen *gebildet*. Von daher muss es interessieren, wie und was die »neuen« sozialen Praxen des Internets »in sozialer Hinsicht« zur Ethik des Internets beitragen können. Die leitende These meines Beitrags ist ► | 59

im Untertitel angedeutet: *Die »neuen« sozialen Netzwerke im Web 2.0 sollten von einer gegenwärtigen Medienethik als Chance verstanden werden, Medienethik nicht nur in normativen Verhaltensregeln, sondern auch als eine Ethik sozialer Verbundenheit zu entwerfen.* (Nur anmerken kann ich hier, dass im Hintergrund der These spezifische philosophische und theologische Analysen der Kernbegriffe von *Freiheit* und *Verantwortung* stehen, die ihrerseits deren kommunikative, auf Mitteilung, Teilhabe und Teilgabe bezogenen Implikationen zu entfalten vermögen und darin an einen handlungstheoretisch orientierten Kommunikationsbegriff anknüpfen, vgl. ARENS, 2002 und Kos, 1997.)

Bereits die inzwischen »klassischen« Grundprinzipien digitaler Medien im Netz verweisen verstärkt auf »soziale« Aspekte: Sowohl das mit dem Stichwort »Hypertextualität« markierte Überschreiten der linearen Ordnung als auch die mit der Öffnung des Rückkanals einhergehende Auflösung des Sender-Empfänger-Modells (»Interaktivität«) deuten komplexe, wechselseitige und multiperspektivisch verschränkte Prozesse an, die erkennbar nicht von einer »zentralen« Instanz allein (»individuell«) gesteuert werden können. Vielmehr setzen sie ihrerseits gesteigerte Anforderungen an eine Medienkompetenz, die der Verschiebung klassischer Bewertungsraster hin zu sozialen Prozessen gerecht wird (Stichwort »Transversalität«).

Dramatisch verschärft werden diese Entwicklungen wie die damit einhergehenden Anforderungen an mediale Kompetenz, sobald man die Kommunikation im »Social Web« (»Web 2.0«) in Blick nimmt. Freilich könnte hier durchaus gefragt werden, ob und wie weit hier von »neuer Verbundenheit« oder vielmehr von »neuer Isolation« geredet werden muss. So fragt TOM HODGKINSON im *Guardian* beim Blick auf das Web2.0-Aushängeschild *Facebook*: »And does Facebook really connect people? Doesn't it rather disconnect us, since instead of doing something enjoyable such as talking and eating [...] with my friends, I am merely sending them little ungrammatical notes and amusing photos in cyberspace, while chained to my desk? [...] Far from connecting us, Facebook actually isolates us at our workstations.« (HODGKINSON, 2008)

Die überkommenen temporalen Bestimmungen von »Distanz« und »Nähe« erfahren im Web 2.0 eine spezifische Neudefinition, ja ein charakteristisches Rearrangement, so dass die Frage »Isolation oder Verbundenheit« zu eindimensional erscheint. Wie die charakteristische Gleichzeitigkeit von Distanz und Nähe sich unter dem Aspekt sozialer Verbundenheit darstellt, soll deshalb ein etwas ausführlicherer Blick auf internetbasierte soziale Netzwerke zeigen.

Kommunikation im Web 2.0 – Einige Eigenarten sozialer Netzwerke

Soziologisch weiterführender als die Alternative Isolation vor dem Bildschirm vs. sozialer Verbundenheit erscheint mir der von LEISA REICHELTE gebildete Begriff der flüchtigen Intimität (»ambient intimacy«): »Ambient intimacy is about being able to keep in touch with people with a level of regularity and intimacy that you wouldn't usually have access to, because time and space conspire to make it impossible.« (REICHELTE, 2007) Vor dem Hintergrund des Begriffs der »flüchtigen Intimität« (mit der eine eigentümliche, »flüchtige Aufmerksamkeit« – »ambient awareness« – einhergeht) schlägt REICHELTE vor, Kommunikationsmittel wie Twitter und Facebook als spezifische Form räumlich entgrenzter Kopräsenz zu verstehen.

Die von REICHELTE beobachtete und beschriebene Kopräsenz lässt sich mit einer von GARY BENTE entwickelten Unterscheidung näher beschreiben: BENTE verweist aus sozialpsychologischer Perspektive darauf, dass »soziale Präsenz« in virtuellen Räumen in drei Formen erscheint: erstens als Erleben der Kopräsenz im Sinne bloßer Anwesenheit des Anderen, zweitens als Wahrnehmung einer autonomen Intelligenz im Gegenüber und drittens als kommunikatives Engagement (BENTE 2002, 20f.) Soziale Präsenz in virtuellen Räumen zeigt sich also als in sich gestufte, reichhaltige und komplexe Realität, in der spezifische soziale Rollen übernommen und spezifische Verhaltensnormen ausgebildet werden.

Ein interessanter Aspekt im Blick auf die Identitätsbildung ist die (verschiedentlich beobachtete) Verschiebung im Verständnis und im Verhältnis von »privat« und »öffentlich«: »Ein weiteres signifikantes Merkmal der Web 2.0-Wende ist die nach der erwarteten Kommerzialisierung des Internet überraschende Konjunktur so genannter »sozialer Software« wie Weblogs, Wikis, Foto- und Video-Sharing-Portale. Gerade private Zonen verlagern sich auf die öffentliche Bildfläche und diese Dynamik durchzieht alle Bereiche im Netz.« (KOLBE, 2008, 156). Das »Private« im Sinne des Raums für die Ausbildung der eigenen Identität (»Refugium der Selbstverwirklichung«) verschiebt sich in den Bereich der »Öffentlichkeit«. So entwickeln sich im Netz neue kommunikative und diskursive Potentiale.

In diesem Zusammenhang ist auch für das Thema der sozialen Einbettung von Identität neue Brisanz zu entdecken: CLIVE THOMPSON hat in der *New York Times* die Rückkehr der Kleinstadtmentalität beschrieben: »This is the ultimate effect of the new awareness: It brings back the dynamics of small-town life, where everybody knows your business.« (THOMPSON, 2008). Mit den Worten von ZEYNEP TUFECKI von der University of Maryland macht THOMPSON darauf aufmerksam, wie ernst der scheinbar ▶

spielerische Umgang mit der eigenen Identität gerade in sozialen Netzwerken wie Facebook oder *MySpace* allzu rasch gerät: »You can't play with your identity if your audience is always checking up on you.« (THOMPSON, 2008) THOMPSON unterstreicht, dass sowohl die partizipativen Möglichkeiten (vgl. für den politischen Diskurs z.B. www.avaaz.org) als auch die Konsequenzen für ein »neues« soziales Verständnis von Identität v.a. junge Menschen betreffen: »Young people at college are the ones to experience this most viscerally, because, with more than 90 percent of their peers using Facebook, it is especially difficult for them to opt out.«

Der Beitrag der mit dem Stichwort Web 2.0 verbundenen Entwicklungen zu einer Ethik der durch Medien ermöglichter Verbundenheit

Zwar sitzt im Medium des Internets Jede und Jeder »für sich« mitunter im eigenen Kämmerchen vor dem Bildschirm, aber das Netz von Bedeutungen und Interpretationen wird keineswegs allein, sondern vielmehr in der gemeinsamen Praxis gewoben, die wie gesehen gerade im Web 2.0 eine eminent soziale Praxis ist. Individuelle Freiheit und individuelle Verpflichtung erwachen und erwachsen aus dem Angeredet-Sein. Dafür bilden sich im »Social Web« derzeit neue Formen, die – deutlicher als im überkommenen Autonomie-Paradigma der Moderne – den sozialen Zusammenhang abbilden, in dem sich die Wahrnehmung individueller Verantwortung als vielfältig vernetzte Antwort vollzieht. Wenn und weil sich soziale Beziehungen vermehrt im Netz bilden, wäre die (Medien-)Ethik als Netz-Ethik schlecht beraten, wenn sie ihr Augenmerk lediglich auf die Ebene von »Webverhaltensregeln« und/oder individueller Tugendappelle richten würde. Vielmehr muss sie verstärkt die Chancen erkunden, die »social networking« für ein Verständnis von (Medien-)Ethik als einer Ethik sozialer Verbundenheit bietet.

Dies hat zum einen Konsequenzen für das *medienpädagogische Postulat von Medienkompetenz*: Entgegen der verbreiteten Meinung sozialer Isolation vor dem Bildschirm erhalten die auch pädagogisch benannten Aspekte der Förderung sozialer Kompetenz (Beziehungsorientierung – vom Anderen her denken – *Befähigung zum Perspektivenwechsel*, vgl. *Heimbach-Steins*, 2003, 27) gerade in den onlinebasierten sozialen Netzwerken neue Chancen. Umgekehrt wird es darauf ankommen, auch die Gefahren nicht zu übersehen, z.B. in der Tendenz nicht weniger sozialer Netzwerke, sich dort nur im Kreis der Gleichgesinnten zu bewegen und genau so die Chance des Perspektivenwechsels einer problematischen Selbstbestätigung zu opfern (vgl. hierzu die Daten aus der ARD/ZDF-Onlinestudie und einer ▶

Studie der Unternehmensberatung PWC, 2008 sowie GAPSKI/GRÄSSER, 2007).

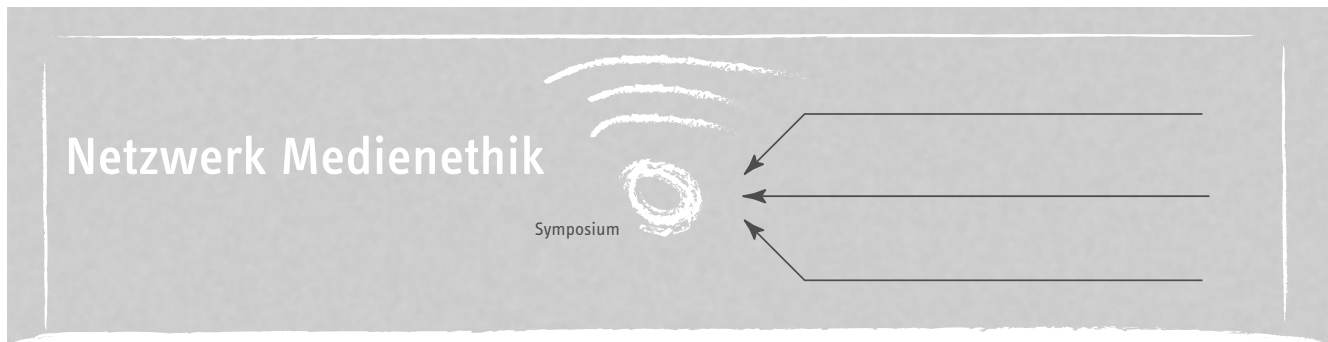
Für Beides, für das Erkennen und das Beurteilen der *Chancen wie der Gefahren* ist es nötig, den im Netz entstehenden neuen sozialen Praxen auf der Spur zu bleiben. Von ihnen darf erwartet werden, dass in und aus ihnen ethische Relevanz erwächst. Dazu sind nicht a priori feststehende Urteile gefragt, sondern eine Ethik, die sich als *explorative Ethik* auf den Weg macht, die Möglichkeiten eines partizipativen Verständnisses sozialer Verbundenheit im Netz weiter zu erkunden. Eine Ethik sozialer Verbundenheit allein vom Internet zu erwarten, würde dessen bleibende Ambivalenz verkennen, den Beitrag des Web 2.0 zur Entwicklung einer solchen Ethik nicht zu sehen und deren Möglichkeiten nicht zu fördern, würde die Chancen der durch Medien ermöglichten Verbundenheit leichtfertig ausschlagen.

Zum Erkunden und zum Fördern der Möglichkeiten gehört in einem sozial verfassten Verständnis zugleich die Bereitschaft, sich einzumischen und eigene Vorstellungen zur Anschauung zu bringen. Für eine Ethik sozialer Verbundenheit wünschenswert wären in dieser Hinsicht auf der Spur eines von mir an anderer Stelle vorgeschlagenen »exemplarischen Lernens durch Anschauung« (vgl. ZEILINGER, 2008) Beispiele im Netz, die in der Art und Weise ihrer Gestaltung bereits die wechselseitige Verbundenheit demonstrieren, die für die gelingende Wahrnehmung kommunikativer Kompetenz unverzichtbar ist. Auf wenigstens ein exemplarisches Projekt sei in dieser Hinsicht noch illustrierend hingewiesen: www.unserezeiten.de, ein partizipatives Internet-Portal aus dem kirchlichen Raum mit zahlreichen Netzwerkfunktionen für die Generation »59plus«.

Literatur

- **Arens, Edmund** (2002): *Was kann Kommunikation?*, Stimmen der Zeit, Nr. 6, 411-421.
- **Bente, Gary** (Hrsg.) (2002): *Virtuelle Realitäten. Internet und Psychologie: Neue Medien in der Psychologie*. Göttingen: Hogrefe.
- **Borgman, Erik, Stephan van Erp und Hille Haker** (2005): *Cyber Space – Cyber Ethics – Cyber Theology*, Concilium, Nr. 1.
- **Gapski, Harald / Gräßer, Lars** (2007): *Medienkompetenz im Web 2.0 – Lebensqualität als Zielperspektive*, 11-34 in: *Praxis Web 2.0 – Potenziale für die Entwicklung von Medienkompetenz*, hrsgg. v. LARS GRÄSSER und MONIKA POHLSCHMIDT. (Schriftenreihe Medienkompetenz des Landes Nordrhein-Westfalen). Düsseldorf, München: kopaed.

- **Heimbach-Steins, Marianne** (2003): *Menschenbild und Menschenrecht auf Bildung. Bausteine für eine Sozialethik der Bildung*, 23-41 in: *Bildung und Beteiligungsgerechtigkeit. Sozialethische Sondierungen*, hrsgg. v. MARIANNE HEIMBACH-STEINS und GERHARD KRUIP. Bielefeld: Bertelsmann.
- **Hodgkinson, Tom** (2008): *With friends like these ...* In: *The Guardian*, 14.01.2008. Online verfügbar unter www.guardian.co.uk/technology/2008/jan/14/facebook; Abruf 11.2.2009.
- **Kolbe, Christine** (2008): *Digitale Öffentlichkeit. Neue Wege zum ethischen Konsens*. Berlin: Berlin University Press.
- **Kos, Elmar** (1997): *Verständigung oder Vermittlung? Die kommunikative Ambivalenz als Zugangsweg einer theologischen Medienethik* (Forum interdisziplinäre Ethik) Bd. 17, Frankfurt am Main u.a.: Lang.
- **PriceWaterhouseCoopers**, (2008): *Nutzer Sozialer Netzwerke sind treu – doch beim Geld hört die Freundschaft auf. Ergebnisse einer Befragung*. Online verfügbar unter www.pwc.de/portal/pub, Abruf 23.5.2009.
- **Reichelt, Leisa** (2007): *Ambient Intimacy*. Online verfügbar unter www.disambiguity.com/ambient-intimacy/, Abruf 11.2.2009.
- **Thompson, Clive**, (2008): *Brave New World of Digital Intimacy*, *New York Times Magazine*, 5.9.2008. Online verfügbar unter www.nytimes.com/2008/09/07/magazine/07awareness-t.html?_r=1&pagewanted=1, Abruf 23.5.2009.
- **Zeilinger, Thomas** (2008): *Ethical Instruction via Anschauung*, 27-33 in: *International Review of Information Ethics (IRIE)*, Vol 9, 2008 (Online-Journal, www.i-r-i-e.net/issue9.htm).



Ethik der Kommunikationsberufe: Journalismus, PR und Werbung

Gemeinsame Jahrestagung der
DGPuK-Fachgruppe Kommunikations- und Medienethik
sowie des Netzwerks Medienethik

Termin: Do 18. – Fr 19. Februar 2010
Ort: Hochschule für Philosophie München

www.netzwerk-medienethik.de

Identität, Beziehung und Information *Systematische Überlegungen zu einer Anthropologie des Web 2.0 in medienethischer Perspektive*

JAN SCHMIDT hat in verschiedenen kommunikationswissenschaftlichen Ansätzen drei Praktiken der Social Web Nutzung analysiert. *Identitätsmanagement*, *Beziehungsmanagement* und *Informationsmanagement*. Sie erscheinen als »kollektiv geteilte Verwendungsweisen im Umgang mit den Social Web-Anwendungen« (SCHMIDT et al. 2009 – im Druck).

Dabei legt er ein Verständnis des ›Web 2.0‹ zu Grunde, das eine zeitliche und technische Kontinuität zu früheren Entwicklungen des Internets betont und den sozialen und kommunikativen Charakter der neuen Internetangebote fokussiert. Der präferierte Ausdruck »Social Web« vermeidet eine Affirmation der mit dem Ausdruck Web 2.0 verbundenen ökonomischen Interessen und behält somit den notwendig kühlen Blick gegenüber den neuen Entwicklungen.

Identität, Beziehung und Information – diese sozialwissenschaftlich generierte funktionale Trias der Social Web Nutzung soll in diesem Text zum Ausgangspunkt für systematische Überlegungen zu einer Anthropologie des ›Web 2.0‹ genommen werden. Mit diesem Ziel und der Rezeption von ursprünglich sozialwissenschaftlichen Kategorien für ein anthropologisches Ethikkonzept ergeben sich Herausforderungen, die mehr oder weniger jede medienethische Fragestellung betreffen und denen mein besonderes Interesse gilt. Meine Leitfragen sollen sein:

1. Wie werden Identitätsmanagement, Beziehungsmanagement und Informationsmanagement als kollektiv geteilte Verwendungsweisen in kommunikationssoziologischer Perspektive rekonstruiert? (die kommunikationssoziologisch-empirische Perspektive)
2. Wie ist das Verhältnis dieser empirischen Leistung zu ethischen Überlegungen zu sehen? (Empirie und Ethik)
3. Welchen Status haben anthropologische Überlegungen für die Medienethik? (Anthropologie und Medienethik)

Diese Fragen sollen mich in die Lage versetzen, am Ende eine Skizze einer hilfreichen Anthropologie des ›Web 2.0‹ für die aktuellen Herausforderungen der Medienethik zu geben.

1 Die kommunikationssoziologisch-empirische Perspektive

Der kommunikationssoziologische Ansatz untersucht die Innovationen im Bereich von Soft- und Hardware im Hinblick auf ihre Auswirkungen auf Nutzungspraktiken. Soft- und Hardwarestrukturen werden dabei nicht als Determinanten von Praktiken verstanden, sondern als Möglichkeitsbedingungen für kreative und autonome Nutzungen, die zum Teil gar nicht bei der Soft- und Hardwareerstellung bezweckt worden sind.

Es interessieren also soziale Prozesse der Online-Kommunikation, die einer Forschung zugänglich sind, wenn »man kollektiv geteilte Gebrauchsweisen oder Praktiken untersucht, in denen individuelle und strukturelle Elemente zusammen fließen« (SCHMIDT 2006b: 38). Dieser sozialwissenschaftliche »praxistheoretische« Zugriff startet mit der Erkenntnis, »dass sich in der Nutzung von Social Software Verwendungsgemeinschaften herausbilden, das heißt Gruppen von Personen, die eine Anwendung in ähnlicher Art und Weise nutzen« (SCHMIDT 2006b: 38 unter Rückgriff auf HÖFLICH 2003).

Ins Zentrum der Aufmerksamkeit rücken damit Regeln und Regelmäßigkeiten, Strukturen und »dominierende[n] Handlungskomponenten« (SCHMIDT et al. 2009 – im Druck, S. 12), die nicht nur »vorschreibend« wirken und als »außerhalb von Akteuren vorfindlich« interpretiert werden, sondern in ihrem Vollzug realisiert werden. Das Social Web oder Web 2.0 wird als eine »Struktur« und als eine »Praxis« verstanden, die (teil-) öffentliche Online-Kommunikationen ermöglicht und stabilisiert. Menschen nutzen Internetangebote folglich vermehrt und in neuer Weise in identitätsrelevanter Hinsicht (beispielsweise durch die Pflege von Profilseiten und durch die Publikation von Texten in persönlichen Weblogs), speziell auch im Hinblick auf Beziehungen (z.B. durch Versenden von Kontaktgesuchen, durch die Kommentierung von persönlichen Statusmeldungen oder durch Beobachtung der Beziehungen von Freunden) und im Hinblick auf den Umgang mit Informationen (wie durch das Teilen von Links, die Recherche bei social bookmarking Diensten oder das Abonnieren eines RSS-Feeds).

Die Frage bleibt, wie man diesen gemeinsam geteilten Gebrauchsweisen auf die Spur kommt. Bedeutsam ist, dass die Gebrauchsweisen des Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagements mittels Befragung, ► | 63

Codierung und Systematisierung erhoben worden sind (SCHMIDT 2006a, S. 172f.). Die Frage nach dem Warum und Wozu der Nutzung von Social Web Angeboten ergab dementsprechend im Wesentlichen diese drei Gruppen von Nutzungspraktiken.* Diese Nutzungspraktiken lassen sich auch in anderen empirischen Untersuchungen zur Social Web Nutzung erkennen, wodurch sie eine hohe Plausibilität beanspruchen können. Hier tendiert das empirische Ergebnis geteilter Nutzungspraktiken aber klar zu einem Erklärungsmuster, also zu einem analytischen Rahmen zur Interpretation verschiedener Untersuchungen im Sinne einer analytischen Leitperspektive, die durch die empirischen Ergebnisse eine hohe Validität aufweisen. Wird, wie zuletzt geschehen (vgl. SCHMIDT et al.: 13), diese funktionale Trias an die Dimensionen der *Selbst-, Sozial- und Sachauseinandersetzung* (Identität, Beziehung, Information) als Entwicklungsaufgaben zurück gekoppelt, die etwa in der Entwicklungspsychologie (vgl. etwa im Rückgriff auf die Arbeiten von AUGUSTO PALMONARI: DEKOVIC et al. 1997, hier besonders S. 259f.) und damit auch in der Pädagogik eine wichtige Rolle spielen, so steht der Analyserahmen der Nutzungspraktiken für zukünftige kommunikationssoziologische Forschung als heuristisches Konzept (»Instrument«) zur Verfügung.

2 Empirie und Ethik

Das Verhältnis zwischen Empirie und Ethik ist nicht einfach zu klären. Das wiederum ist aber eine typische Aussage eines Ethikers/einer Ethikerin. Denn das Verhältnis zwischen Empirie und Ethik wird in wissenschaftlichen Kontexten von empirisch arbeitenden Forscherinnen und Forschern meinem Eindruck nach als nicht kompliziert gesehen: Normative Überlegungen selbst, oder Aussagen, die auf einem expliziten normativen Standpunkt beruhen, werden im Blick auf die Bedeutung für das eigene Arbeiten wenig wahrgenommen. Ein Wissenschaftspositivismus kann hier zu einer Unsensibilität für die Kontingenzen des eigenen Tuns und zu der Einschätzung führen, moralische Behauptungen seien nicht der Wahrheit oder der Falschheit fähig. Dabei kann man aus der Erkenntnistheorie, der Wissenschaftstheorie und der Wissenssoziologie lernen, dass wissenschaftliches Wissen genauso kontingent ist wie jedes andere Wissen.

Wahrheit ist nicht irgendwo vorhanden und kann nicht entdeckt werden, sondern etwas wird verifiziert und das kann niemals nur eine individuelle Leistung sein, sondern ist ein spezifisch sozialer Vorgang. Insofern ist die Befragung von Social Web Nutzern eine Praxis, die niemals ohne implizite normative Vorstellungen auskommt und schon selber eine Regelbefolgung darstellt, da sie ►

an vergangene Forschungen anschließt und deren Regeln repliziert und/oder aktualisiert. Die Anerkennung der Kontingenz und der normativen Imprägnierung allen empirischen Forschens muss nun aber nicht dazu führen, diese Methode der »Festlegung einer Überzeugung« (PEIRCE 1991) als irrelevant zu kennzeichnen. Die von SCHMIDT identifizierten Nutzungspraktiken repräsentieren nicht eine Wirklichkeit, sondern sie sind ein Deutungsvorschlag (SCHMIDT 2006a, S. 172) dessen, was wir als Realität bezeichnen. Diese Deutung, diese Evaluation von Realitäten ist hoch relevant für die Medienethik, wenn sie denn als solche, also als Deutung und Evaluation verstanden wird. Sie kann reflexives Nachdenken über Moralfragen und eine entsprechende Theorieentwicklung anregen, prägen und voranbringen.**

Der evaluative Charakter dieser Forschungspraxis zeigt sich zudem, wenn Menschen über ihre Nutzungs-Motive befragt werden. Die Selbst- und Weltverhältnisse, die hier im Grunde abgefragt und systematisiert werden, sind für sich im engen Sinne moralische Verhältnisse, die nicht schon immer da sind, sondern die im Moment der Frage, der Antwort und der Deutung der Antwort in bestimmter Weise herangezogen werden und für die immer Gründe eine Rolle spielen. Eine Antwort, z.B. »Beziehungen pflegen«, transportiert moralische Überzeugungen, die schon in ihrer sprachlichen und narrativen Verfasstheit Bezüge zu ganzen sittlichen Konzepten aufweisen. Insofern Ethik als Reflexionstheorie ihre genuine Aufgabe auch in der deutenden Beschreibung von moralischen Überzeugungen sieht, nimmt die hier herangezogene Art empirischer Forschung an diesem ethischen Projekt teil. Das bedeutet für die Ethik ihrerseits nicht, dass sie es für sich selbst aufgeben soll, Realitäten zu deuten. Sie tut dies in einer von normativen Vorannahmen geprägten Weise und weniger im Modus der Befragung und der Zusammenfassung von Daten. Warum aber soll diese Art der Realitäts-Deutung weniger zutreffend sein als der Modus empirischer Forschung?

So kann sich die Ethik für die Realitätsdeutung der empirischen Forschung interessieren und ihr die im Kern moralischen Selbstdeutungen im Sinne der ethischen Identitätskonzepte von Menschen entnehmen, während die empirische Sozialforschung die Realitätsdeutung der Ethik im Hinblick auf eine Ergänzung Ihrer Vorstellung von Faktizität nutzen kann.

3 Anthropologie und Medienethik

Mit dem Stichwort der »Selbstdeutungen von Menschen« ist ein Bereich benannt, der im Verhältnis von Empirie und Ethik natürlich eine entscheidende Rolle spielt: Die Anthropologie. Die rekonstruierten Nutzungspraktiken der Social Web-Nutzung können als reinterpretierte ►

Deutungen von Menschen in ihren Selbst- und Weltverhältnissen verstanden werden und treffen damit Aussagen über »den Menschen« im Social Web. Damit sind sie ein Beispiel für die jeder anthropologischen Argumentation eigentümlichen Oszillation zwischen normativem und deskriptivem Gehalt.

Ethik, auch Medienethik, ist von Anfang an in diese Oszillation verstrickt. Aus dem Verbot, das Sollen aus dem Sein logisch abzuleiten, folgt nicht, dass das Sein mit dem Sollen nichts zu tun habe. In den Worten von WILLIAM FRANKENA: »Kann man ein Sollen vom Sein ableiten? [...] Ich glaube nicht, dass solch eine Ableitung logische Gültigkeit beanspruchen kann, außer vielleicht in gewissen uninteressanten Fällen. Aber ich glaube, dass Seinszustände bestimmte Sollensforderungen nahe legen.« (FRANKENA 1997: 290f.)

Die enge Verbindung von Anthropologie und Ethik wird in den letzten beiden Jahrzehnten in der Philosophie wieder deutlich erkannt (vgl. WILS 1997b, BRÖCKLING 2004b, ILLIES 2006, MIETH 2004). Die Medienanthropologie (vgl. ALBERTZ 2002, GINSBURG et al. 2002, JANSEN 2003, PIRNER et al. 2003, ROTHENBUHLER et al. 2005) ist hoch relevant für die Ethik, insofern damit die Medialität menschlicher Selbst- und Weltverhältnisse als unhintergebar Ausgangspunkt jeder Medienethik ernst genommen wird. Wenn sie jenseits der kaum produktiven Henne-Ei-Frage (Was war zuerst da: Technik oder menschliches Handeln?) ins Spiel gebracht wird, dann wird deutlich, dass Sollensforderungen nicht von medialen Erfahrungen abstrahieren können, sondern immer schon eine mediale Erfahrung voraussetzen. Zugleich ist der Medienbegriff meines Erachtens auch nicht zu überschätzen, da ich die Begriffe der Kommunikation und der Öffentlichkeit für die Kernbegriffe der Medienethik halte (vgl. FILIPOVIĆ 2007). Eine *Medienanthropologie* muss also ergänzt werden durch eine Anthropologie *öffentlicher Kommunikation*, für die die Bausteine sicher zu einem guten Teil schon vorliegen (z.B. in FUNIOK 2006, FILIPOVIĆ 2009).

Bei aller Gefahr, die von Antworten auf die Frage, was ein Mensch ist, ausgehen, so unvermeidlich ist sie. Jede Vorstellung von dem, was wir tun wollen und sollen, schließt eine Selbstdeutung ein. Diese Selbstdeutung wiederum ist ohne eine normative Orientierung nicht denkbar: Identität wird definiert durch einen Rahmen, der vorgibt, was gut ist und getan werden sollte und der es überhaupt erst möglich macht, einen Standpunkt zu beziehen (TAYLOR 1994). Anthropologie als eine Darstellung und (kritische) Reflexion der Selbstdeutungen der Menschen von heute wird damit zum Startpunkt einer Ethik, die sich nicht darin erschöpft, ewige sittliche Wahrheiten vom Himmel zu pflücken, sondern die induktiv, kontextuell und hermeneutisch sensibel mit den Erfahrungen der Menschen beginnt. ▶

Gerade weil die Frage nach dem Menschen nicht ausbleiben kann, »aber keine Antwort dauerhaft trägt oder zu ertragen wäre« (BRÖCKLING 2004a, S. 173), ist die Anthropologie der prozesshafte und nicht endende Versuch einer Antwort, der morgen oder anderswo schon wieder verworfen wird. Es liegt daher nahe, Anthropologien zeitdiagnostisch zu lesen. Hier erkenne ich einen guten Weg für die Medienethik. Anthropologische Aussagen, ob sie nun als Philosophien oder als Elemente sozialempirischer Erforschung daherkommen, können als Symptome dafür genommen werden, »welche Dimensionen des Menschlichen problematisch geworden sind und welche als selbstverständliche vorausgesetzt werden« (BRÖCKLING 2004a, S. 173).

Damit kann man zurückkehren zu dem Vorschlag, die Handlungsdimensionen des Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagement in den Mittelpunkt einer Beschäftigung mit dem Social Web zu stellen. Identität, Beziehung und Information sind Lebensaufgaben, deren Bearbeitung schwieriger und prekärer wird (vgl. FILIPOVIĆ 26.03.2008). Zugleich deuten sich kreative Möglichkeiten an, diese Aufgaben im Social Web besser zu bearbeiten. Dass dies nicht voraussetzungslos ist, gelernt werden muss und insbesondere von Motivation, Kreativität und Bildung (in einem durchaus emphatischen Sinne) abhängt, ist selbstverständlich, muss allerdings gleichzeitig auch immer wieder betont werden.

4 Eine Anthropologie des ›Web 2.0‹ für die aktuellen Herausforderungen der Medienethik

Den aktuellen Herausforderungen der Medienethik ist in Zusammenarbeit mit der empirischen Kommunikationsforschung zu begegnen. Deren Ergebnisse anthropologisch zu rekonstruieren hilft dabei, der derzeit boomenden kommunikationswissenschaftlichen ›Web 2.0‹ Forschung das Feld nicht alleine zu überlassen und zugleich deren Ergebnisse produktiv aufzunehmen. »Anthropologie« ist dann die Scharnierstelle zwischen sozialempirisch orientierter Kommunikationswissenschaft und philosophisch (bzw. philosophisch-theologisch) orientierter Medienethik. Zugriff auf diese Scharnierstelle hat dann ausdrücklich nicht eine der beiden Wissenschaften, sondern das Feld ist gemeinsam zu bestellen. Anthropologie integriert also die Erforschung sozialer Kommunikation durch verschiedene Wissenschaften; *Anthropologie des ›Web 2.0‹* wäre dann der Name für ein interdisziplinäres Forschungsfeld.

Eine Anthropologie des ›Web 2.0‹ hilft damit, Reduktionismen in beiden Richtungen zu vermeiden: »Empirische Korrekturen ethischer Engführungen und ethische Korrekturen empirischer Reduktionismen gehören zu ihrer genuinen Aufgabe.« Weiter in Anlehnung an ▶ | 65

JEAN-PIERRE WILS lässt sich formulieren: Eine »Anthropologie [des ›Web 2.0‹] will nämlich zugleich mehr sein als eine deskriptive und doch weniger als eine rein präskriptive Wissenschaft. Positiv ausgedrückt: [Eine] Anthropologie [des ›Web 2.0‹] unternimmt den Versuch, den latenten Empiriemangel ethischer Theorien auszugleichen und die Distanz zu normativen Schlussfolgerungen bei den empirischen Wissenschaften zu verringern. Anthropologie macht die Empirie normfähig und die Ethik empiriefähig.« (WILS 1997a, S. 40)

Dabei geht es nicht mehr um die Debatte einer Wesensmetaphysik oder eines Konstruktivismus. ULRICH BRÖCKLING formuliert das neue anthropologische Projekt folgendermaßen: »Statt immer neue Bausteine der *Condition humaine* aufzurichten oder sich im Nachweis ihrer Kontingenz zu erschöpfen, »liest« eine reflexive Anthropologie Aussagen über »den Menschen« als Antworten in praktischer Absicht – und erschließt aus ihnen Fragen, auf die sie antworten.« (BRÖCKLING 2004a, S. 194). Insofern liest und deutet die Medienethik des Social Web die von SCHMIDT angebotene Anthropologie des Web 2.0 (Identität, Beziehung, Information) als eine Antwort auf genau die praktischen Problemszenarien, für die sie sich als Medienethik interessiert. Damit kommt sie einen gehörigen Schritt weiter. Sie ist als Ethik aber auch »kritische Menschenwissenschaft«, womit sie meistens über das sozialempirische Projekt hinausgeht. Sie hätte auf diese Weise aber ebenfalls die Aufgabe, Anthropologien, also auch diese, zu erschüttern – damit das anthropologische Projekt weitergeführt wird.

Anmerkungen

* Bei dieser Trias handelt es sich um »eine analytische Abstraktion aufgrund von Interviews und Beobachtungen [...], um Nutzungsepisoden (bzw. Aspekte von N.Episoden) zu benennen, die sich in unterschiedlichen Situationen und/oder in unterschiedlichen Anwendungen finden lassen« (Kommentar von JAN SCHMIDT zu FILIPOVIĆ 26.03.2008)

** Nur am Rande sei gesagt, dass der bei SCHMIDT und anderen zum Zuge kommende praxistheoretische Zugang (vgl. HÖFLICH 2003, BONGAERTS 2007, RAABE 2008) besonderes Anregungspotential für die Ethik allgemein und die Medienethik im Besonderen (SANDBOTHE 1999) hat. Dies wäre eine eigene Untersuchung wert.

Literaturverzeichnis

- **Albertz, Jörg** (Hg.) (2002): *Anthropologie der Medien. Mensch und Kommunikationstechnologien*. Berlin (Schriftenreihe der Freien Akademie, 20).
- **Bongaerts, Gregor** (2007): *Soziale Praxis und Verbalten – Überlegungen zum Practice Turn in Social Theory*. In: *Zeitschrift für Soziologie*, Jg. 36, H. 4, S. 246–260.
- **Bröckling, Ulrich** (2004a): Um Leib und Leben. Zeitgenössische Positionen Philosophischer Anthropologie. In: ASSMANN, ALEIDA; GAIER, ULRICH; TROMMSDORFF, GISELA (Hg.): *Positionen der Kultur-anthropologie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp (stw, 1724), S. 172–195.
- **Bröckling, Ulrich** (Hg.) (2004b): *Disziplinen des Lebens. Zwischen Anthropologie, Literatur und Politik*. Tübingen: Narr (Literatur und Anthropologie, 20).
- **Dekovic, Maja; Noom, Marc J.; Meeus, Wim** (1997): *Expectations regarding development during adolescence. Parental and adolescent perceptions*. In: *Journal of Youth and Adolescence*, Jg. 26, H. 3, S. 253–272.
- **Filipović, Alexander** (2007): *Öffentliche Kommunikation in der Wissensgesellschaft. Sozialethische Analysen*. Bielefeld: W. Bertelsmann (Forum Bildungsethik, 2).
- **Filipović, Alexander** (2008): *Das ›Web 2.0‹ in sozialethischer Perspektive*. In: geloggd (Weblog von ALEXANDER FILIPOVIC), 26.03.2008. Online verfügbar unter geloggd.alexander-filipovic.de/2008/03/26/web-20-sozialethische-perspektive/.
- **Filipović, Alexander** (2009): Literacy und die Bedeutung gesellschaftlicher Beteiligung. Medien- und bildungsethische Überlegungen. In: WIMMER, MICHAEL; PONGRATZ, LUDWIG; REICHENBACH, ROLAND (Hg.): *Medien, Technik und Bildung*. Paderborn u. a.: Schöningh (Schriftenreihe der Kommission Bildungs- und Erziehungsphilosophie der DGfE), S. 159–173.
- **Frankena, William K.** (1997): Ethik und Umwelt. In: KREBS, ANGELIKA (Hg.): *Naturethik. Grundtexte der gegenwärtigen Tier- und ökoethischen Diskussion*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, S. 271–295.

- **Funiok, Rüdiger** (2006): Bedürfnisse und Freiheit bei der Nutzung von Massenmedien. Anregungen für eine pädagogische Medienanthropologie. In: DREWSEN, MARGARETHE; FISCHER, MARIO (Hg.): *Die Gegenwart des Gegenwärtigen*. Festschrift für P. Gerd Haeffner SJ zum 65. Geburtstag. Freiburg: Karl Alber, S. 305–316.
- **Ginsburg, Faye D; Abu-Lughod, Lila; Larkin, Brian** (2002): *Media worlds. Anthropology on new terrain*. Berkeley: University of California Press.
- **Höflich, Joachim R.** (2003): *Mensch, Computer und Kommunikation. Theoretische Verortungen und empirische Befunde*. Frankfurt am Main: Lang.
- **Illies, Christian** (2006): *Philosophische Anthropologie im biologischen Zeitalter. Zur Konvergenz von Moral und Natur*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- **Jansen, Gregor M.** (2003): *Mensch und Medien. Entwurf einer Ethik der Medienrezeption*. Frankfurt a.M.: Peter Lang (Interdisziplinäre Ethik, 30).
- **Mieth, Dietmar** (2004): Anthropologie und Ethik. In: GRAF, MICHAEL; MATHWIG, FRANK; ZEINDLER, MATTHIAS (Hg.): »Was ist der Mensch?« *Theologische Anthropologie im interdisziplinären Kontext*. WOLFGANG LIENEMANN zum 60. Geburtstag. Stuttgart: Kohlhammer (Forum Systematik, 22), S. 351–367.
- **Peirce, Charles S.** (1991): Die Festlegung einer Überzeugung (1877). In: PEIRCE, CHARLES S.: *Schriften zum Pragmatismus und Pragmatizismus*. Frankfurt am Main: Suhrkamp (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft, 945), S. 149–181.
- **Pirner, Manfred L.; Rath, Matthias** (Hg.) (2003): *Homo medialis. Perspektiven und Probleme einer Anthropologie der Medien*. München: kopaed (Medienpädagogik interdisziplinär, 1).
- **Raabe, Johannes** (2008): Kommunikation und soziale Praxis. Chancen einer praxistheoretischen Perspektive für Kommunikationstheorie und -forschung. In: WINTER, CARSTEN; HEPP, ANDREAS; KROTZ, FRIEDRICH (Hg.): *Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 363–381.
- **Rothenbuhler, Eric W.; Coman, Mihai** (Hg.) (2005): *Media anthropology*. Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- **Sandbothe, Mike** (1999): Pragmatische Medienphilosophie. Grundlagen und Anwendungshorizonte im Zeitalter des Internet. In: HOLDEREGGER, ADRIAN (Hg.): *Kommunikations- und Medienethik. Interdisziplinäre Perspektiven*. 2., vollst. überarb. und erw. Aufl. der »Ethik der Medienkommunikation«. Freiburg i. Ue., Freiburg i. Br.: Acad. Press Fribourg; Herder (Studien zur theologischen Ethik, 84), S. 198–217.
- **Schmidt, Jan** (2006a): *Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie*. Konstanz: UVK.
- **Schmidt, Jan** (2006b): *Social Software: Onlinegestütztes Informations-, Identitäts- und Beziehungsmanagement*. In: *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*, Jg. 19, H. 2, S. 37–47.
- **Schmidt, Jan; Lampert, Claudia; Schwinge, Christiane** (2009 - im Druck): *Nutzungspraktiken im Social Web – Impulse für die medienpädagogische Diskussion* [Preprint]. In: *Jahrbuch Medienpädagogik* 8 .
- **Schmidt, Jan; Paus-Hasebrink, Ingrid; Hasebrink, Uwe** (Hg.): *Heranwachsen mit dem Social Web. Zur Rolle von Web 2.0 -Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen*. Kurzfassung des Endberichts für die Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM). Unter Mitarbeit von Claudia Lampert. Online verfügbar unter www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/367, zuletzt geprüft am 13.05.2009.
- **Taylor, Charles** (1994): *Quellen des Selbst. Die Entstehung der neuzeitlichen Identität*. Frankfurt a.M.
- **Wils, Jean-Pierre** (1997a): Anmerkungen zur Wiederkehr der Anthropologie. In: WILS, JEAN-PIERRE (Hg.): *Anthropologie und Ethik. Biologische, sozialwissenschaftliche und philosophische Überlegungen*. Tübingen, Basel: Francke (Ethik in den Wissenschaften, 9), S. 9–40.
- **Wils, Jean-Pierre** (Hg.) (1997b): *Anthropologie und Ethik. Biologische, sozialwissenschaftliche und philosophische Überlegungen*. Tübingen, Basel: Francke (Ethik in den Wissenschaften, 9).

MICHAEL NAGENBORG

Keeping it real?

Albert Borgmanns »*Holding on to reality*« (1999) und »*Real American Ethics*« (2007)

1 Einleitung

Anlässlich des Themas »Web 2.0 – Neue Kommunikations- und Interaktionsformen als Herausforderung der Medienethik« bietet es sich an, einen Blick zurück zu werfen auf die Diskussion um »Web 1.0« (oder »Web 0.1«). Im Mittelpunkt dieses Beitrages steht deshalb ALBERT BORGMANN'S Buch *Holding on to Reality* (1999), das vor 10 Jahren erschien. Anhand dieses Beispiels soll gezeigt werden, wie das Verständnis von »Cyberspace« und »virtueller Realität« die medienethische Beurteilung beeinflussen kann.

Angesichts der pessimistischen Beurteilung des Cyberspace ist es nicht erstaunlich, dass Medien in BORGMANN'S neuestem Werk, *Real American Ethics* (2007), nur am Rande Beachtung finden. Dies ist aus meiner Sicht bedauerlich, da sich die Thesen des Buches zum Teil gut mit der aktuellen Debatte in der Informationsethik um »value sensitive design« (z.B. FLANAGAN, HOWE & NISSENBAUM 2008) oder der postphänomenologischen Technikphilosophie (VERBEEK 2005) verbinden ließen, in der ethische Aspekte des Designs ebenfalls eine zentrale Rolle spielen. Im Gegensatz zum mündlichen Vortrag wird der Schwerpunkt in der schriftlichen Fassung vor allem auf dem älteren Buch liegen.

2 Holding on to reality (1999)

»Holding on to reality« fand in der deutsche Medien- und Informationsethik bislang relativ wenig Beachtung. Eine Ausnahme bildet RAFAEL CAPURRO, der BORGMANN z.B. neben HUBERT DREYFUS und DON IHDE als einen der wichtigsten Vertreter einer »digitalen Hermeneutik« (CAPURRO 2008) nennt.

BORGMANN'S Ansatz zur Technikphilosophie ist durch die Auseinandersetzung mit HEIDEGGER geprägt. Anders als in *Technology and the Character of Contemporary Life* (1984) sind die Bezüge zu HEIDEGGER in den späteren Werken nicht so deutlich. BORGMANN greift jedoch auch hier an zentralen Stellen auf HEIDEGGER zurück. So betont er dessen Sehnsucht nach Schwere just an jener Stelle in *Holding on to reality*, an der er angesichts der scheinbaren Leichtigkeit der »virtuellen Realität« die Gefahr des Schwindens von Moralität konstatiert:

»As long as we remain in a cocoon of virtual reality or behold and control actual reality chiefly through ▶

information technology, the world out there seems light and immaterial. ... We can at any moment escape from the rigors of nature and the burdens of urbanity and surrender both city and country to neglect and abuse. The penalty of such evasiveness is no longer starvation or bodily injury but moral atrophy.«¹

Die Betonung der körperlichen Verfasstheit des Menschen in der Diskussion um Informationstechnologien ist dabei auch einer der Punkte, die von CHARLES ESS (2002) in seinem Beitrag zu einer Sonderausgabe zu »Holding on to reality« der Zeitschrift *Techné* als positiv hervorhebt. Ess betont in seinem Beitrag, in dessen Mittelpunkt vor allem die theologischen Aspekte von BORGMANN'S Buch stehen, auch, dass wir aus dem Buch viel über Musik und Architektur, Computer und binäre Systeme, Oralität und Schriftlichkeit sowie Lesen, Aufführen und das Feiern von Festen lernen können (ESS 2002, S. 28).

BORGMANN'S Grundannahme lautet, dass wir zwischen »Informationen über die Wirklichkeit« (»information about reality«), »Informationen zur Verwirklichung« (»information for reality«) und »Informationen als (Ersatz-)Wirklichkeit« (»information as reality«) unterscheiden müssen. Diese drei Arten von Informationen werden auch als *natürliche*, *kulturelle* und *technische* Informationen bezeichnet. Dabei wird nicht prinzipiell ausgeschlossen, dass natürliche oder kulturelle Informationen in digitaler und somit technischer Form vorliegen. BORGMANN impliziert aber, dass technische Informationen (also: *information as reality*) zumindest in der US-amerikanischen Gesellschaft dominant werden. Dadurch erhält das Buch gegen Ende eine technikpessimistische Färbung, obwohl sein Verfasser beteuert, dass es ihm vor allem um das rechte Verhältnis zwischen den drei Arten von Informationen gehe.²

Ein Beispiel für die Ablösung von kulturellen durch technische Informationen ist das Hören von Musik mittels CD, das an die Stelle des Konzertbesuches tritt.³ Das Konzert basiert dabei auf kulturellen Informationen, denn Noten und Partituren gelten als paradigmatische Beispiele für Informationen zur Verwirklichung (BORGMANN 1999, S. 93–104). BORGMANN betrachtet diese als eine Anleitung dazu, wie ein Stück zu spielen ist – im Gegensatz zur CD, auf der sich das Stück ▶

selbst befindet und somit in die Klasse »Information als Wirklichkeit« fällt.

Gegen diese Betrachtungsweise wendet bspw. PETER-PAUL VERBEEK (2002) ein, dass das Hören von digitaler Musik eine Reihe von Handlungsoptionen ermöglicht, welche auch BORGMANN positiv bewerten müsste: So erlaubt die CD die intensive Beschäftigung mit einzelnen Stücken oder den Vergleich von verschiedenen Interpretationen eines Stückes. Zudem kommt man durch die CD öfter in den Genuss von Musik und ist nicht mehr von Konzerten abhängig (VERBEEK 2002, S. 78).⁴

Tatsächlich stellt BORGMANN in seiner Replik diese Möglichkeiten auch nicht in Abrede. Gegenüber Kritikern, welche ihm vorwerfen, dass er die positiven Optionen, welche die neue Informationstechnik eröffnet, nicht genügend würdige, verteidigt er sich im wesentlichen durch zwei Argumente: Zum einen gäben empirische Studien keinen Anlass für optimistische Einschätzungen. Zwar eröffnen die neuen Informationstechnik auch neue produktive und sinnstiftende Handlungsoptionen, nur mache der Großteil der Bevölkerung davon keinerlei Gebrauch (vgl. BORGMANN 2002, S. 124–125). Zum anderen drücke die Technikeuphorie mancher Autorinnen und Autoren vor allem das Selbstverständnis einer technophilen Elite aus – und ginge dabei fundamental an der Wirklichkeit der meisten Menschen vorbei. Auf diese beiden, mit einander in enger Verbindung stehenden Entgegnungen werde ich im Schlussteil zurückkommen. Zunächst möchte ich jedoch zeigen, wie BORGMANNS Vorstellung von »Cyberspace« und »Virtueller Realität« dazu beiträgt, dass er am Ende zu einer solchen pessimistischen Sichtweise gelangt (vgl. auch BORGMANN 2000, S. 352–356).

Zunächst ist festzustellen, dass BORGMANN die Begriffe synonym verwendet. In »Holding on to reality« spricht er meistens von »virtueller Realität«, in einem kurz darauf veröffentlichten Beitrag hingegen von »Cyberspace«.⁵ In Anschluss an Sherry Turkle legt er dabei einen sehr weiten Begriff von »virtueller Realität« zugrunde. Dieser umfasst beispielsweise auch frühe, textbasierte Online-Anwendungen wie *Multi-User-Dungeons* (MUDs). Diese werden allerdings als »marginale virtuelle Realitäten« (BORGMANN 1999, S. 188) ausgewiesen. »Marginal« deshalb, weil es sich um textbasierte Darstellungen mit einer geringen Auflösung handele,⁶ die aber im Rahmen dieser begrenzten Bandbreite sehr lebhaft auf den Nutzer wirke und ihm erlaube in dieser virtuellen Welt relativ uneingeschränkt zu agieren. Die geringe Auflösung sei dabei das notwendige Zugeständnis an den aktuellen Stand der Technik (1999), wobei es wohl nur eine Frage der Zeit sei, bis photorealistische Umgebungen möglich würden; die Intelligenz der künstlichen Agenten in der virtuellen

Realität hingegen würde wohl für immer jegliche Tiefe vermissen lassen (vgl. BORGMANN 1999, S. 188).

An dieser Stelle sind m.E. zumindest zwei Aspekte bemerkenswert:

1. Zunächst das Offensichtliche: BORGMANN hatte durchaus recht, wenn er vermutete, dass photorealistische Umgebungen in virtuellen Welten schneller Einzug halten würden als intelligentes Verhalten von künstlichen Agenten, was bereits ein kurzer Blick auf Online-(Spiel-)Welten der Gegenwart deutlich macht.
2. Interessant ist jedoch auch, dass BORGMANN an dieser Stelle eher beiläufig davon spricht, dass virtuelle Welten stets begrenzt und in einem spezifischen Sinne »unrein« seien, da sie auf tatsächlich existierende Personen angewiesen sind, welche der virtuellen Welt Leben einhauchen:

»Within virtual reality, commanding presence takes the form of personal intelligence. The latter is borrowed from actual reality – as of now, one is inclined to add. ... But any intelligence that is truly virtual and known to be ambiguous in the virtual sense ceases to be engaging. We lose interest in a creature that is sealed off from the pleasures and pains of ordinary life.« (BORGMANN 1999, S. 189)

Damit hat BORGMANN meines Erachtens ohne dies zu wollen, eine schöne Erklärung für die Phänomene gegeben, welche wir heute in virtuellen Online-(Spiel-)Welten bzw. im sog. »Web 2.0« beobachten können: Die künstliche Intelligenz mag in vielen Spielen nicht den Ansprüchen gerecht werden, welche BORGMANN (1999) erhebt. Da jedoch im Mittelpunkt der Spiele die Interaktion zwischen den Nutzern steht, nehmen diese kaum Anstoß daran. Und *social software* erfüllt heute Funktionen, für die ursprünglich künstliche Intelligenz geschaffen werden sollte. Diese Formen der »virtuellen Realität« mögen im genannten Sinne »unrein« sein – aber wieso sollten sie allein auf der Grundlage von künstlicher Intelligenz funktionieren?

Bemerkenswerter Weise beharrt BORGMANN aber darauf, dass eine reine »virtuelle Realität« das Ziel der Entwicklung darstelle. So spricht er beispielsweise von »hermetisch verschlossenen Regionen des Cyberspace« (S. 189), was anzeigt, dass er den Cyberspace weniger als einen Ort der Begegnung, sondern als eine Technik für individuelle Nutzer versteht, für die dann die technische Informationen an die Stelle der Wirklichkeit treten. Da ein solch hermetisch abgeschlossener, von künstlichen Wesen bevölkerter Ort für den Menschen keine sinnvolle Alternative zur Wirklichkeit darstellt, verwirft Borgmann die Option »Cyberspace« zur Gänze.

3 Real American Ethics (2007)

Im Zentrum von *Real American Ethics* (2007) steht das Leben des Menschen in seiner von ihm selbst gestalteten Umwelt, vor allem der Stadt. Das Leitmotiv stammt dabei von WINSTON CHURCHILL: »We shape our buildings, and afterwards our buildings shape us.« (BORGMANN 2007, S. 5). Nicht zuletzt geht es BORGMANN in dem Buch darum, den Begriff der »real ethics« in die Diskussion einzuführen, der sich im Deutschen vielleicht am Besten als »Wirkungsethik« übersetzen ließe.⁷ Der Titel des Buches verweist deshalb auch nicht nur auf den Versuch, eine amerikanische Ethik zu formulieren, sondern für die USA angemessene Wirkungsethik zu formulieren.

Indem er die Frage danach aufwirft, wie die von uns gestaltete Umwelt auf uns zurückwirkt, kann BORGMANN dann beispielsweise das Bewusstsein für Entwurf und Gestaltung der Dinge, die uns umgeben, als politische Tugend formulieren.⁸ Dadurch wird die Frage, welche Art von Fernseher an einem bestimmten Ort innerhalb des Hauses aufgestellt wird, für ihn auch zum Gegenstand der Ethik, da von einem TV-Gerät im Wohnzimmer eine andere Wirkung ausgeht als von einem TV-Gerät, das in einem getrennten und extra hierfür eingerichteten Heimkino steht (BORGMANN 2007, S. 29). Ohne Zweifel finden wir also einzelne Stellen in dem Buch, welche im Rahmen der Medienethik diskutiert werden können.⁹ Doch diese Schnittstellen zu nutzen, überlässt BORGMANN anderen. Mehr noch: Die Frage nach dem sinnvollen Umgang mit Neuen Medien gerät vollkommen aus dem Blickfeld. Statt dessen wird das Buch zum einzigen angemessenen Mittel zur Verbreitung von Wissen und Weisheit (BORGMANN 2007, S. 168–170).

Mir scheint allerdings, dass sich unter der Perspektive der Wirkungsethik einige spannende Fragen formulieren ließen, welche z.B. die materielle Integration von Informations- und Kommunikationstechnologien in unsere Umwelt oder auch die Gestaltung von virtuellen Räumen betreffen. Dies würde allerdings voraussetzen, dass wir in einem entscheidenden Punkt von BORGMANN abweichen: Wie oben mit CHARLES ESS betont wurde, ist es einer der Vorzüge von *Holding on to Reality*, dass BORGMANN als einer der ersten die leibliche Verfasstheit des Menschen in der Diskussion um Informations- und Kommunikationstechnologien betont. Ihm gelingt es jedoch nur die Schwere der Wirklichkeit gegen die Leichtigkeit des Cyberspace zu setzen, weil er die Unterscheidung zwischen Wirklichkeit auf der einen und Cyberspace auf der anderen Seite akzeptiert. Man muss eben nicht JOHN PERRY BARLOW zustimmen, der in seiner *Unabhängigkeitserklärung des Cyberspace* (1996) den Cyberspace als »Heimat des Geistes« auswies und betont: »Unsere Welt [, d.i., der Cyberspace – Anm. M.N.]

Körper leben.«¹⁰ BORGMANN'S Kritik am Cyberspace lässt sich nicht zuletzt als eine Kritik an Positionen verstehen, welche die leibliche Verfasstheit des Menschen in der Diskussion um die Neuen Medien ausblenden (wollen). Dafür ist der Text von BARLOW ein gutes Beispiel. Allerdings teilt BORGMANN mit BARLOW die Prämisse, dass es sich beim Cyberspace um eine von der Wirklichkeit abgelöste Realität handelt. Dabei zeigt seine Frage nach der moralischen Bedeutung des Ortes, an dem ein TV-Gerät steht, dass ihm durchaus bewusst ist, dass auch Medien Teil der Wirklichkeit sind. Und in genau der gleichen Art und Weise ließe sich eben fragen, wo und wie Internetnutzung statt finden kann, usw.

4 Ausblick und Schluss

Man kann und sollte m.E. also in der Medienethik durchaus an den Überlegungen anschließen, die BORGMANN in seinem neuen Buch unter dem Begriff der »real ethics« (Wirkungsethik) anspricht. Gerade eine solche Betrachtungsweise kann uns davor bewahren, den »Cyberspace« ausschließlich als einen immateriellen Ort des Geistes zu betrachten.

Ruft man sich die z.T. utopischen Erwartungen in Erinnerung, die in den 1990-er Jahren von Autoren wie BARLOW formuliert wurden, so lässt sich BORGMANN'S Position in Teilen durchaus nachvollziehen. Und man kann ihm im Grunde zustimmen, wenn er in seiner Replik auf VERBEEK darauf verweist, dass einiges, was über den »Cyberspace« geschrieben wurde, vor allem dem Selbstverständnis einer technophilen Elite entsprach (s. oben). Der Einwand, dass ein Grossteil der Bevölkerung von den neuen Technologien keinen angemessenen Gebrauch macht, sollte man hingegen mit Vorsicht genießen. Denn für die Ethik sollte nicht allein entscheidend sein, wie die Mehrheit der Menschen mit einer bestimmten Technologie umgeht. Das Studium eines abweichenden und minoritären Umgangs mit Medien kann vielmehr instruktiv sein, um das Potential von Medien im Guten wie im Schlechten zu untersuchen und Praktiken zu entdecken, welche es verdienen durch die Ethik gefördert zu werden.

Fußnoten

¹ BORGMANN 1999, S. 221. – Auf S. 219 hatte er zuvor auf HEIDEGGERS Sehnsucht nach Schwere verwiesen, wobei ich diese Redeweise von einem Aufsatz von WINFRIED FRANZEN (*Heideggers Sehnsucht nach Härte und Schwere*, 1988) übernehme, auf den BORGMANN sich an dieser Stelle bezieht.

- 2 In seiner Replik auf die Kritik von PETER-PAUL VERBEEK (2002) schreibt BORGMANN (2002, S. 117): »Verbeek correctly stresses my apprehension that such information will displace actual reality. But technological information *can* be, and significantly and uniquely *is, about* reality as well.« Dabei verweist er auch auf eine entsprechende Stelle in seinem Buch, wo die positive Seite von technischen Informationen hervorgehoben wird. Dennoch entsteht beim Lesen der Eindruck, dass technische Informationen minderwertig oder gefährlich seien, was z.B. auch von Ess (2002, S. 40) betont wird: »Indeed, at points, Borgmann – despite his call for balance, etc. – seems close to an absolute condemnation of ICTs.«
- 3 Vgl. die Beschreibung des Auftritts von LUCIANO PAVAROTTI am 23.06.1993 im New Yorker Central Park und dem Konzert von *Randy and the Rainbows* am gleichen Ort (BORGMANN 1999, S. 226–227), welche BORGMANN als Beleg dafür gelten, dass es Anzeichen dafür gibt, » ... that people in this country are beginning to heed the voices of reality and not only are seeking engagement with things of nature and culture but are determined to renew what has been disfigured through neglect or brutality« (ebd., S. 221).
- 4 Der Beitrag von VERBEEK ist im Übrigen eine gute Ergänzung zu seiner Auseinandersetzung mit BORGMANN in *What things do* (2005, niederländisches Original: 2000).
- 5 Vgl. BORGMANN 2000, S. 354, wo er explizit von MUDs und MOOs als »Cyberspace« spricht, welche er in *Holding on to reality* als Formen der »virtuellen Realität« beschreibt (vgl. BORGMANN 1999, S. 188). Dies gilt es deswegen hervorzuheben, weil die synonyme Verwendung der Begriffe »virtuelle Realität« und »Cyberspace« in der medienwissenschaftlichen Literatur nicht üblich ist. Zum Wandel des Begriffs »Cyberspace« und seiner Abgrenzung zu anderen Begriffen vgl. z.B. BELL 2007, S. 15–51.
- 6 BORGMANN (1999) legt eine technische Definition von Auflösung zugrunde. Es bedarf eben weniger Zeichen um einen Text zu übermitteln als ein Foto.
- 7 Freundlichen Dank an KARSTEN WEBER, der mich auf diese Übersetzungsmöglichkeit hingewiesen hat.
- 8 Vgl. BORGMANN 2007, S. 130–136, zu »Design« als politischer Tugend.
- 9 Um Missverständnissen vorzubeugen: Die Fragen der Wirkungsethik sehe ich als Ergänzung zu anderen medienethischen Fragestellungen; ebenso wie BORGMANN (2007, S. 27–30) »real ethics« als Ergänzung zu »theoretical ethics« und »practical ethics« vorstellt.
- 10 BARLOW 1996 – Hervorhebung von mir, M. N.

5 Literatur

- **Barlow, John Perry** (1996): *Unabhängigkeitserklärung des Cyberspace*. Aus dem Amerikanischen übersetzt von STEFAN MÜNCKER. In: Telepolis, Special Archiv: Cyberwelt-Gipfel. Online: www.heise.de/tp/r4/artikel/1/1028/1.html
- **Bell, David** (2007): *Cyberculture Theorists. Manuel Castells and Donna Haraway*. London und New York: Routledge. (Routledge Critical Thinkers)
- **Borgmann, Albert** (1999): *Holding on to Reality. The Nature of Information at the Turn of the Millennium*. Chicago und London: University of Chicago Press.
- **Borgmann, Albert** (2000): Reply to My Critics. S. 341–370 in: ERIC HIGGS, ANDREW LIGHT und DAVID STRONG (Hg.): *Technology and the Good Life?* Chicago und London: University of Chicago Press.
- **Borgmann, Albert** (2002): *Response to My Readers*. In: Techné, Vol. 6, Nr. 1, S. 110–125.
- **Borgmann, Albert** (2006): *Real American Ethics. Taking Responsibility for Our Country*. Chicago und London: University of Chicago Press.
- **Capurro, Rafael** (2008): *Interpreting the digital human*. Online: www.capurro.de/wisconsin.html (abgerufen am 14.05.2009)
- **Ess, Charles** (2002): *Borgmann and the Borg: Consumerism vs. Holding on to Reality*. In: Techné, Vol. 6, Nr. 1, S. 28–45.
- **Flanagan, Mary, Daniel C. Howe und Helen Nissenbaum** (2008): *Embodying Values in Technology. Theory and Practice*. S. 322–353 In: JEROEN VAN DEN HOVEN, JOHN WECKERT (Eds.): *Information Technology and Moral Philosophy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- **Verbeek, Peter-Paul** (2002): *Device of Engagement: On Borgmann's Philosophy of Information and Technology*. In: Techné. Vol. 6, Nr. 1, S. 69–91.
- **Verbeek, Peter-Paul** (2005): *What things do: philosophical reflections on technology, agency, and design*. Aus dem Niederländischen übersetzt von ROBERT P. CREASE. University Park, Pa. : Pennsylvania State University Press. (Originaltitel: De daadkracht der dingen, 2000)
- **Wiegerling, Klaus** (2007): Das Grundproblem des UbiComp und das Stuttgarter Konzept der Parallelkommunikation. S. 359–363 In: RAINER KOSCHKE et al. (Hrsg.): *Informatik 2007*. Band 1. Beiträge der 37. Jahrestagung der Gesellschaft für Informatik e.V. (GI), 24.–27. September 2007. Bonn: Gesellschaft für Informatik 2007.

FRANZ TOMASCHOWSKI

Das Spiel mit der Realität

Durch die heutigen Methoden der elektronischen Bildbearbeitung ist es ohne weiteres möglich, aufgenommene Bilder (Foto, Film, Video) nach Belieben zu verändern. Obwohl die entstandenen Ergebnisse recht unterschiedlich ausfallen können, lassen sie sich in drei Bereiche einteilen:

1. Wir erkennen, dass ein Bild verändert wurde und nicht der Realität entspricht
2. Das Bild wurde manipuliert, aber es wirkt nach wie vor real. Vielleicht wirkt es sogar realistischer als die Vorlage.
3. Ein Bild, das als Illustration für eine Phantasiegeschichte hergestellt worden ist, nimmt ein reales Ereignis vorweg.

Traue keinem Bild, das Du nicht selbst gefälscht hast

In dem Augenblick, in dem wir ein Bild, eine Szene sehen, teilen wir das Gesehene sofort in eine der oben beschriebenen Bereiche ein. Nach welchen Kriterien erfolgt diese Einteilung? Um das zu ergründen, müssen wir uns vergegenwärtigen, wie wir wahrnehmen. Alles was wir jetzt in diesem Augenblick sehen und was wir jemals gesehen haben, wird in unserem Gehirn in einem »Bildarchiv« gespeichert. Mit Hilfe dieser Informationen können wir neue Seheindrücke analysieren und bewerten. Diese Funktion entwickelte sich in der sehr frühen Menschheitsgeschichte und funktioniert unmerklich in Bruchteilen von Sekunden. Daher unterscheiden wir während der Bildbewertung kaum, ob wir das jeweilige Bild im Fernsehen, in der Zeitung oder mit eigenen Augen gesehen haben. Wir unterscheiden vielmehr, ob das jeweilige Bild der Vorstellung, die wir uns von der Wirklichkeit gebildet haben, entspricht oder nicht.

Sehen wir ein Bild, so vergleichen wir es mit ähnlichen Bildern oder Bildelementen, die wir früher gesehen haben. Ist dieser Vergleich positiv verlaufen, so ist das Bild glaubwürdig für uns. Wir bewerten, ob ein Bild die Realität widerspiegelt oder ob es eine frei erfundene Szenerie darstellt. Wir teilen gesehene Bilder in die Bereiche Nonfiction (auf Tatsachen beruhend) und Fiction (aus der Phantasie entsprungen) auf.

Vergleicht man die beiden Bereiche Fiction und Nonfiction miteinander und untersucht den Anteil der Manipulationen, so sind im Nonfiction-Bereich, in der Presse, relativ wenig manipulierte Bilder zu finden. Trotz

Manipulation viel Erfahrung und viel Zeit. In der Regel reichen die üblichen Mittel der Bildgestaltung (Blickwinkel, Ausschnittbestimmung, Kamerastandort) völlig aus, um für eine gewünschte Aussage den fotografischen Beweis darzulegen.

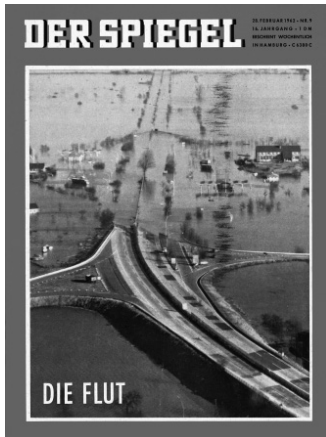
Die perfekte Illusion

Veränderte Bilder sind im Spiel- oder Unterhaltungsbereich kaum noch wegzudenken. Comosings, Fotomontagen, Visual- (Vfx) und Special Effects (Sfx) sind notwendig geworden, um die Originalbilder so zu überarbeiten, dass der Zuschauer fasziniert ist. Bildmanipulationen, Bildfälschungen und Fantasiebilder werden aufgrund ihrer spektakulären Bildwirkungen hauptsächlich in fiktionalen Produktionen eingesetzt. Dies entspricht auch unseren Erwartungen. Bildwelten, die unfassbar sind, erwarten wir in Geschichten jeglicher Art. Die Vorläufer waren Märchen, Romane, Erzählungen, mit dem Unterschied, dass die dazugehörigen Bilder im Kopf des Betrachters entstanden sind. Sie sind zwar nicht so spektakulär, aber dafür kreativitätsfördernder als die vorgefertigten Bilder im Film.

Ein Beispiel aus dem Bereich des Unterhaltungsfilms soll dies illustrieren: Der Fernsehsender RTL hat 2006 den Film *Die Sturmflut* (weiter Infos: »*Die Sturmflut*« von CHRISTIAN BUSS, www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,401589,00.html) ausgestrahlt. Die Grundlage für den Film war die reale Sturmflut von 1962 in Hamburg. Auf Grundlage dieses Naturereignisses ist der Spielfilm entstanden. Das Münchener VFX Studio *Scanline* (www.scanline.de) hat für die Szenen, in dem das durch den Sturm aufgepeitschte Meer sich über die Straßen Hamburgs ergießt, die Computeranimation produziert. Künstliche Wellen peitschen sehr dramatisch durch Hamburgs Straßen. Die Bilder sind so spektakulär, dass es dem Fernsehzuschauer den Atem verschlägt. Die Illusion der wilden See in Hamburgs Straßen ist für eine fiktionale Spielfilmhandlung perfekt gelungen. Eine Anerkennung dafür kam auch aus Hollywood. *Scanline* hat 2007 einen Oscar für die entwickelte Software *Flowline* erhalten.



links: Die Straße »Descaries« in Montreal verwandelt sich in einen Kanal! Erscheint diese Illustration glaubwürdig? (Quelle: Pixelnickel, www.worth1000.com); rechts: Szenenbild aus dem Film: *Die Sturmflut*, RTL, 2006, 186 Minuten (Quelle: RTL)



Das Spiegeltitelbild aus dem Jahre 1962 zeigt deutlich die ruhige Wasserfläche der Hamburger Sturmflut (Quelle: *Spiegel*). Als reale Dokumentation wären diese Bilder jedoch völlig ungeeignet, weil physikalisch unmöglich. Das Ansteigen des Wassers in Hamburgs Straßen erfolgte zwar katastrophal und unerbittlich,

aber visuell völlig unspektakulär. Das Meerwasser stieg »ruhig« und »langsam« in die Höhe und die Wasseroberfläche war dabei völlig glatt.

Einige Beispiele von digitalen Manipulationen

Manipulationen an Bildern, Special- (SFX) oder Visual Effects (VFX) sind wesentlich aufwendiger zu erstellen als eine unverfälschte Aufnahme. Denn als Voraussetzung dafür ist eine hochwertige realistische Vorlage notwendig. Das Rohmaterial wird zunächst wie üblich aufbereitet, Kontrast, Schärfe und Farbe werden optimiert und aufeinander abgestimmt. Es ist aber nicht möglich, schlechtes Bildmaterial so zu bearbeiten, dass es besser wird. Nun kann die gewünschte Manipulation durchgeführt werden. Farben, Helligkeiten und Gradationen können fast beliebig verändert werden, Bildelemente können ausgeschnitten und verschoben werden, Details ergänzt oder entfernt werden.

Realistisch anmutende Bilder sind in jeder beliebigen Art und Weise denkbar. Die einzige Voraussetzung ist, dass vor der Realisierung eine sehr klare Vorstellung von dem zu erwartenden Ergebnis vorliegt.

Das Mattepainting



Links das Original, rechts: Mattepainting angefertigt von CHRISTIAN BUNTROCK im Rahmen eines Seminars an der MD.H, Januar 2008

CHRISTIAN BUNTROCK hat 2008 ein typisches Mattepainting für eine fiktionale Geschichte entwickelt. Als Mattepainting wird ein Bild bezeichnet, das in eine Filmsequenz als Hintergrund montiert wird mit dem Ziel, die Realität zu ergänzen oder zu erweitern. Die kitschig schöne und vor allem harmlose Straßenszene wurde in eine unheimliche Nachtszene verwandelt.

Häufig werden in Spielfilmen Manipulationen so eingesetzt, dass sie eine bestimmte Situation darstellen, die in der Realität nicht existiert. Damit die Illusion möglichst perfekt wirkt, darf das Mattepainting nicht mehr erkennbar sein. Die fiktionale Welt simuliert die Realität.

Als Beispiel die von SACHA BERTRAND produzierten Spezialeffekte aus dem ungarischen Holocaustdrama *Fateless – Roman eines Schicksallosen*.

Inhalt des Filmes: Budapest 1944. Die jüdische Bevölkerung hofft auf ein baldiges Ende von Verfolgung und Krieg. Der 14-jährige György Köves erlebt den Abschied seines Vaters ins »Arbeitslager«, die Brandmarkung seiner Person und seiner Freunde durch den Judenstern und die quälende Frage nach dem Warum.

Die Originalschauplätze sind nicht mehr vorhanden. In den unveränderten Originalaufnahmen sind deutlich Spuren der Gegenwart zu erkennen. Um die Illusion der damaligen Zeit zu erzeugen wurden nachträglich »Matte-Painting« eingefügt. Wie aufwendig ein Matte-Painting sein kann, zeigt der obere Bildausschnitt. Um den Hintergrund wieder in die Zeit 1944 zurückzusetzen, wurde eine Bluescreen in Form eines blauen Tuches aufgestellt und der gesamte »moderne« Hintergrund abgedeckt.



links: Das riesige blaue Tuch deckt moderne Bahnanlagen ab; rechts: Nach der digitalen Bearbeitung wirkt das Bild authentisch wie in den 40er Jahren. (Quelle: Das Bildbeispiel wurde aus dem Buch »VFX« von SACHA BERTRAM entnommen. Diese Abbildung wurden zur Verfügung gestellt von Euroarts Media Ag und Elektrofilm Postproduction Facilities und stammen aus der Filmproduktion *Fateless*.)

Fiktion als vorweggenommene Realität?

Der Experimentalfilmer MICHAEL KOSAKOWSKI ging noch einen Schritt weiter. Er untersuchte, ob fiktionale Bilder die Realität vorwegnehmen. Als Ergebnis entstand der Film *Just like The Movies* (*Just like The Movies* by MICHAEL KOSAKOWSKI, Short Film/Experimental, Austria 2006, DV, Colour, 21 minutes.) In Form einer Dokumentation werden die Ereignisse vor, während und unmittelbar nach dem dem Anschlag auf das World Trade Center minutiös dargestellt. Die reale Zeitgeschichte wird durch bereits vorher produzierte Spielfilm-szenen dokumentiert. Das Ergebnis sieht der Realität täuschend ähnlich. Für diesen Film verwendete MICHAEL KOSAKOWSKI ausschließlich Szenen aus Spielfilmen, die vor diesem Ereignis produziert worden waren. Die Realität ist durch die Spielfilme vorweggenommen.



links: *Just Like The Movies X, Independence Day*, ROLAND EMMERICH, 1996, CNN Fernsehen/TV, 11.09.2001 © 2006 KOSAKOWSKI; rechts: *Just Like The Movies VI, Armageddon*, MICHAEL BAY, 1998 MSNBC Fernsehen/TV, 11.09.2001 © 2006 KOSAKOWSKI

Verblüffend ähnlich sind sich die Bilder: Oben links ein Bild aus dem Spielfilm *Independence Day* und unten links ein fast identischer Bildausschnitt während der Liveberichterstattung von CNN. Ebenso das Bildpaar rechts: Oben ein Ausschnitt aus dem Spielfilm *Armageddon*, unten ein Livebild das vom Fernsehsender MSNBC ausgestrahlt wurde

»Ein Foto sagt nicht länger die Wahrheit.

Es schlägt nur eine Möglichkeit vor.«

(Das Motto der Photokina aus dem Jahre 2000)

Bilder können nicht lügen, weil sie lediglich einen subjektiven Standpunkt objektiv abbilden. Durch die Wahl des Bildausschnittes, der Kombination mit anderen Bildern oder einem Text erzeugt das jeweilige Bild die vom Layouter gewünschte Aussage und Atmosphäre. Dazu PHIL COOMES: »... Fotografen arbeiten oft zusammen während wichtiger Ereignisse. Dadurch können mehrere Quellen miteinander verglichen werden. Dies ist eine gute Möglichkeit, um die grundlegende Wahrheit in den jeweiligen Bildern zu erkennen.« (PHIL COOMES, Bildredakteur der BBC-News Website: »Today a photographer working in the field is under more pressure than ever, especially in a combat zone. He or she no longer has to just take the pictures, not to mention ensure they are in the right place to begin with, but they also have to edit, caption and transmit them. For this and other reasons photographers often work together, so at any major event you will usually have a number of sources to compare against each other - giving a good indication as to the basic truth of the picture.«, »For this and other reasons photographers often work together, so at any major event you will usually have a number of sources to compare against each other - giving a good indication as to the basic truth of the picture.«)

Durch diese Beispiele wird deutlich, dass es gar nicht notwendig ist, im Nonfictionbereich irgendwelche Fotos oder Videos zu fälschen oder sogar zu erfinden, um eine gewünschte Aussage zu zeigen. Die jeweilige Auswahl, Aufbereitung und Darstellung ermöglicht fast jede beliebige Aussage. Anders im Bereich Fiction. Hier erwartet der Zuschauer eine atemberaubende Traumwelt, die die Realität weit hinter sich lässt.

Wie kann nun aber die Wahrheit in den Bildern entdeckt werden? Wird ein Bild nur flüchtig betrachtet, besteht die Gefahr, daß dem Betrachter wichtige Details entgehen können. In dem Moment, in dem sich Leser, Betrachter oder Zuschauer genauer und intensiver mit dem jeweiligen Bild auseinandersetzen, werden sie die für sie wichtigen Fakten erkennen. Wenn weiterhin die gezeigte Realität kritisch überprüft und ausführliches Hintergrundwissen gesammelt wird, besteht die Möglichkeit, die gesamte Situation vollständig zu beurteilen. Diese Erkenntnis bildet dann die Grundlage, um die gewonnenen Eindrücke mit dem eigenen Standpunkt zu vergleichen und darüber hinaus neue Erkenntnisse zu sammeln.

»Don't be evil«

Ein kritischer Blick auf die moralische Selbstregulierung von Suchmaschinen mithilfe von Ethikcodizes

Unsichtbarkeit und Wirkmächtigkeit von Suchmaschinen

Obwohl wir auf Suchmaschinen angewiesen sind, um die Inhalte des Internet zu erschließen, nehmen wir sie kaum mehr bewusst wahr:

»They are like windows onto the web and, like windows, tend to be largely unnoticed because our gaze focuses on what is visible through them. With windows, however, it is easy to detect when they are cloudy or distorted. With search engines, however, it is much more difficult to tell when they are providing distorted or incomplete pictures.« (HINMAN 2005: 21)

Auch die Metapher der Suchmaschine als Lupe oder Mikroskop, als Telefonbuch oder Branchenverzeichnis liegt nahe – eben als Werkzeug des Beobachtens und Findens. Adäquater wäre es jedoch, Suchmaschinen mit Medienunternehmen zu vergleichen, da sie – vergleichbar zu klassischen Massenmedien – die Position eines Gatekeepers einnehmen: Medienunternehmen entscheiden wesentlich darüber, welche Geschehnisse zur Nachricht werden und damit auch, welches Wissen Rezipienten über die Welt erwerben können; Suchmaschinen wiederum bestimmen, welche Teile des Internet sichtbar werden und welche nicht. Zusammen mit dem Faktum, dass sich *Google* gerade zum Quasimonopolisten zu entwickeln scheint, gibt dies Anlass zur Besorgnis.

Doch ohne Suchmaschinen könnte das Internet kaum sinnvoll genutzt werden bzw. zerfiel in viele kleine isolierte Informationsinseln. Daher scheinen wir als Internetsnutzer das Missbrauchspotenzial der Suchmaschinen schlicht hinnehmen zu müssen. Man kann dieses Argument mit dem Hinweis variieren, dass jede Nutzung ihr moralisches Gegenteil besäße (bspw. TAVANI, GRODZINSKY 2002): Suchmaschinen hülften sowohl bei gewünschten sozialen Interaktionen als auch bei moralisch verwerflichen Handlungen. Nicht die Suchmaschinen oder die im Internet zu findenden Informationen seien moralisch aber problematisch, sondern die jeweiligen Verwendungsweisen.

Bisherige normative Debatten zu Suchmaschinen

Will man an dieser Stelle nicht stehenbleiben, ist es notwendig, einen genaueren Blick auf die moralischen Fragen zu werfen, die Suchmaschinen aufwerfen. Eine zum Einstieg geeignete Systematisierung der normativen Problemfelder bieten bspw. URS GASSER und JAMES THURMAN; sie unterscheiden sieben Bereiche normativer Ansprüche an Suchmaschinen (2007: 49ff.):

1. Infrastruktur
2. Inhalte
3. Eigentum
4. Sicherheit
5. Identität und Datenschutz
6. Teilhabe und Mitgestaltung
7. Ethik.

GASSER und THURMAN versuchen immerhin, normative Grundlegungen (ibid.: 55ff.) für die von ihnen empfohlenen Regulierungsmaßnahmen (ibid.: 57ff.) zu skizzieren, doch ist dies nicht unbedingt die Regel: JEAN-NOËL JEANNENEY (2006) bspw., Direktor der *Bibliothèque nationale de France*, hält zwar ein flammendes Plädoyer für den europäisch und staatlich finanzierten Aufbau einer Alternative zu *Google Print*, doch begründet kaum, warum die Staaten der EU dies finanzieren sollten. Stattdessen wird über die kulturelle Hegemonie der USA, den Untergang europäischer Kultur und den Verlust sprachlicher Vielfalt geklagt; Staatsgläubigkeit und ein tiefes Misstrauen gegenüber dem (angelsächsischen) Unternehmertum gehen bei ihm Hand in Hand. Er unterstellt, dass *Google* ganz bewusst eine Dominanz der englischen Sprache, Literatur und Kultur anstrebe. GERALD REISCHL (2008) geht in seinem Misstrauen noch erheblich weiter: Im Stil einer Verschwörungstheorie und ohne Begründungen für die vielen, meist impliziten, normativen Ansprüche an Suchmaschinen im Allgemeinen und *Google* im Speziellen zu liefern, postuliert Reischl eine von *Google* ausgehende globale Gefahr. Leider gilt, dass diese problematische Art der Auseinandersetzung nicht auf den populären bzw. populärwissenschaftlichen Bereich beschränkt bleibt: BALKE et al. (2007: 108ff.) fordern bspw., bestimmte Versorgungsbereiche, unter ▶ | 75

anderem Wasser, Strom und eben Suchmaschinen, in die öffentliche Hand zu legen, statt sie dem freien Markt zu überlassen. Die Autoren bemerken zwar, dass unklar ist, welche Variante der Organisation dieser Versorgungsbereiche ökonomisch effizienter ist, doch sie selbst liefern keine Begründung für die öffentlich-rechtliche Organisation, die nachvollziehbar wäre.

Sowohl aus systematischer als auch aus allgemein gesellschaftlich-politischen Erwägungen muss man den Mangel an Begründungen für die normativen Ansprüche an Suchmaschinen jedoch bedauern. Denn ohne überzeugende Gründe muss jeder Eingriff in das Geschehen des Suchmaschinenmarktes willkürlich und als ideologisch getrieben erscheinen. Die Betreiber von Suchmaschinen, ähnlich wie Unternehmen in anderen Wirtschaftszweigen, neigen nicht nur, aber sicher auch deshalb dazu, ihr Geschäftsfeld selbst regulieren zu wollen. Dafür gibt es einige gute Gründe, die im Folgenden kurz skizziert werden sollen. Die entscheidende Frage ist nun: *Funktioniert Selbstregulierung?*

Suchmaschinen, Ethik und Ethikcodizes

Dass Diebstahl geistigen Eigentums oder der Identität, auch im Internet bzw. im Zusammenhang mit Suchmaschinen, verhindert oder doch zumindest verfolgt und geahndet werden muss, ist wahrscheinlich unkontrovers. Aber schon im Falle der Privatsphäre wirft die ethische Reflektion Fragen auf: Wie kann im Internet Privatsphäre geschützt bzw. überhaupt eingefordert werden, wo doch klar ist, dass (fast) alle Informationen (zumindest prinzipiell) allgemein zugänglich sind? Auch die kulturellen Unterschiede in der moralischen Gewichtung der Privatsphäre spielen hier eine große Rolle (vgl. CAPURRO 2005; ESS 2005). Spätestens aber bei Teilhabeansprüchen und der Unterstützung kultureller Vielfalt kann man berechtigt fragen, warum Unternehmen hier in die Pflicht genommen werden sollten. Allerdings können die von GASSER und THURMAN vorgeschlagenen Themenbereiche hier nicht alle angesprochen werden, weil dies zu umfangreich werden würde (dazu WEBER 2009). Stattdessen soll der siebte Bereich fokussiert werden: Können Suchmaschinen mithilfe von Ethik reguliert werden, bspw. durch die Formulierung von Ethikcodizes?

Schon allein die Tatsache, die Frage zu stellen und damit die Möglichkeit einer konstruktiven Regulierung von Suchmaschinen durch Ethik als Möglichkeit anzusehen, ist bemerkenswert. Immerhin muss bedacht werden, dass Suchmaschinen global tätig sind, ihre Dienste können im Prinzip weltweit genutzt werden. Dann aber gilt, dass die jeweiligen Nutzer unter sehr verschiedene Jurisdiktionen fallen, denen zudem sehr verschiedene kulturelle und moralische Traditionen zugrunde liegen. Man könnte ▶

daher grundsätzlich infrage stellen, ob Ethik hier überhaupt einen Beitrag zur Gestaltung liefern kann, wie dies bspw. BERNHARD DEBATIN (2002: 221) formuliert hat:

»Welche Relevanz hat Ethik im dezentralen, allgemein zugänglichen und schwer kontrollierbaren Netz? Können moralische Normen im Internet angesichts des dort besonders stark verbreiteten Normen- und Wertepluralismus wirksam werden?«

Die erste Frage stellt nicht nur Ethik als Regulierungsinstanz infrage, sondern generell die Möglichkeit einer effektiven und effizienten Regelung des Netzes. LAWRENCE LESSIG (1999: 85ff.) beantwortete die Frage nach der Regelungsmöglichkeit des Internet allerdings damit, dass es sogar *vier* Regulierungsmechanismen gäbe: Architektur bzw. Code, Markt, Gesetzgebung und Normen, also soziale und moralische Regeln. Doch welche Normen? Das Problem der ethischen Regulierung von Suchmaschinen ist ja gerade, dass wir einem Normen- und Wertepluralismus gegenüberstehen. Gäbe es diesen nicht, wäre es wesentlich einfacher zu sagen, dass Normen und Werte Relevanz für das Internet besitzen. Doch der faktische Normen- und Wertepluralismus lässt es allenfalls zu, Normen und Werte entweder als Basis von *nationalen* Gesetzen aufzufassen oder als Regulierungsmechanismus, der lokal wirksam werden kann. Doch gerade diese Lokalität ist der Ausgangspunkt für die Frage, ob Ethik einen Beitrag zur Gestaltung des Internet leisten könnte. Denn wenn Person P_1 im moralischen Kontext K_1 etwas in das Netz stellt, bleiben die Folgen dieser Handlung nicht auf K_1 beschränkt, da Suchmaschinen alle Inhalte zumindest prinzipiell überall finden helfen. Person P_2 in K_2 könnte sich also – aus subjektiver Sicht mit guten Gründen – in ihren moralischen Überzeugungen verletzt sehen, wenn P_2 die Inhalte von P_1 zu Gesicht bekommt.

Man könnte nun die Frage DEBATINS so deuten, dass er nach der Möglichkeit einer globalen (Minimal-) Ethik in Bezug auf das Internet fragt. Ob diese möglich ist, kann man sehr skeptisch beantworten, denn selbst wenn man bspw. ein anderes Themenfeld betrachtet, bspw. soziale Gerechtigkeit und Verteilungsfragen, muss man feststellen, dass die Antworten der Philosophie sehr unterschiedlich ausfallen, wenn es um die globale Verallgemeinerungsfähigkeit entsprechender moralischer Ansprüche geht. WOLFGANG KERSTING (1998: 125) konstatiert bspw. in Bezug auf drei der Hauptströmungen in der politischen Philosophie und des Themas der Verteilungsgerechtigkeit, »[...] daß mit dem Übergang zu zwischenstaatlichen Verteilungsproblemen die Hindernisse schier unüberwindlich werden.« KERSTING sieht schlicht schon in der Theoriebildung erhebliche Defizite, um die moralische Legitimierung für Eingriffe im Bereich der globalen Verteilungsgerechtigkeit zu liefern. Obwohl diese Aussagen für allgemeine Entwürfe ▶

globaler Ethiken eher negativ zu werten sind, wäre es aber immerhin denkbar, dass für abgegrenzte Domänen, wie es Suchmaschinen sind, möglich sein könnte, einen funktionierenden Ansatz zur ethischen Regulierung zu finden. GASSER und THURMAN (2007: 51) weisen bspw., ganz im Sinne von *Governance*-Ansätzen, auf so genannte »Best Practice«-Ansätze als Mittel zur Lösung der hier angesprochenen Aufgaben hin.

Firmen- oder brancheninterne *Codes of Conduct*, Ethikcodizes oder andere kodifizierte Regeln für professionelles Verhalten im Beruf sollen an die Stelle juristisch sanktionierbarer Forderungen treten und damit die Regelungslücke füllen, die dadurch entsteht, dass Firmen global tätig sind, aber kein global verbindliches Recht existiert. Letztlich kann man formulieren, dass die Unternehmen, die sich an solchen Regelwerken orientieren, eine Form der Selbstgesetzgebung vollziehen. Wenn man hier auch aus prinzipiellen Gründen Zweifel anmelden kann, bspw. könnte man in solchen Gestaltungsmaßnahmen einen Schritt hin zur Auflösung des Gewaltmonopols des Staates sehen, wäre eine funktionierende Handlungssteuerung mithilfe von *Soft Law*, hier als Sammelbegriff für Codes of Conduct, Ethikcodizes oder Best Practice-Ansätze, aus pragmatischer Sicht nur zu begrüßen. Doch Skepsis ist durchaus angebracht: *Google* bspw. hat sich einen umfangreichen Code of Conduct (investor.google.com/conduct.html, zuletzt besucht am 15.02.2009) gegeben – und trotzdem und vielleicht gerade deshalb sind die Entscheidungen, die *Google* bei Konflikten bspw. im Umgang mit staatlich geforderter (Selbst-)Zensur getroffen hat (siehe SCHULZ, HELD 2007), aus ethischer Perspektive höchst problematisch.

Schon als das Nachdenken über Regulierung jenseits staatlicher Gesetze noch relativ neu war, nannte NORMAN E. BOWIE (1992: 34ff.) Bedingungen, die erfüllt sein müssten, damit entsprechende Versuche erfolgreich sein könnten:

»Ethikcodizes müssen, um wirksam zu sein, durch interne Mechanismen innerhalb der Korporation gestützt werden. Sie müssen erstens angemessen interpretiert und zweitens effektiv durch ethische Personen durchgesetzt und kontrolliert werden. Ethisches Verhalten ist nicht einfach eine Sache guter Gesetze. Sie ist auch nicht einfach eine Frage der guten Leute. Wenn der ethische Aspekt im menschlichen Verhalten wirksam sein soll, muß man beides haben, gute Gesetze und gute Leute.«

Unausgesprochen steckt in diesem Zitat die Aussage, dass *Soft Law* nur dann angemessen funktioniert, wenn ein geeignetes juristisches Umfeld und verantwortlich und moralisch handelnde Menschen zusammentreffen. Das heißt aber, dass *Soft Law* benötigt, was es eigentlich ermöglichen soll.

Analyse eines aktuellen Code of Conduct

Anhand eines Beispiels soll nun kurz untersucht werden, ob vielleicht Ethikcodizes oder Codes of Conduct, die nicht von Firmen selbst, sondern von Dritten entwickelt wurden, die gerade genannten Einwände entkräften könnten. Im von MARCEL MACHILL und CARSTEN WELP herausgegebenen »Wegweiser im Netz« wurde versucht, die an Suchmaschinen zu stellenden Forderungen genauer auszubuchstabieren (MACHILL, WELP 2003: 49ff.). Es wurden neun allgemeine Regeln oder Normen formuliert, die durch eine ausführliche Erklärung ergänzt werden. Wirft man jedoch einen genaueren Blick auf diesen Code of Conduct, ist das Ergebnis ernüchternd. So ist bspw. nicht erkennbar, welche allgemeine ethische Theorie dem »Wegweiser« zugrunde liegt; es wird nicht klar, ob bspw. ein an konsequentialistischen oder deontologischen Überlegungen orientiertes Regelwerk entwickelt werden sollte – was einen erheblichen Unterschied macht. Zudem sind, zumindest an der Oberfläche der verwendeten Sprache, sowohl die allgemeinen Normen und Regeln als auch die dazu gehörenden Erläuterungen »ethikfrei« – will heißen: Es wird nicht auf Ethik Bezug genommen. Im Grunde könnte man alle angeführten Sollenssätze als Klugheitsforderungen interpretieren, die zu einem Interessenausgleich zwischen Suchmaschinenbetreibern und Nutzern beitragen könnten. Das ist nicht wenig, aber eben ethisch nicht sonderlich gehaltvoll.

Vor allem aber löst der Wegweiser keine Probleme bzw. liefert keine überzeugenden Vorgaben für Konfliktfälle, gut erkennbar am Beispiel der Forderung der Volksrepublik China an *Google*, Selbstzensur zu üben. Der »Wegweiser« (ibid.: 505) bietet dazu folgende Empfehlung:

»In Zweifelsfällen sollte die Entscheidung darüber, welche Materialien illegal sind und welche nicht, den dafür zuständigen staatlichen Stellen überlassen werden.«

Hier wird offenkundig, was weiter oben zunächst abstrakt formuliert wurde: Der »Wegweiser« als Code of Conduct oder *Soft Law* setzt im Grunde bereits eine freiheitliche, demokratische und rechtsstaatliche Ordnung voraus. Denn Zensur in China wird zum moralischen Problem *Googles*, weil Zensur mit westlichen Vorstellungen von Freiheit kollidiert. Letztlich, so muss man den »Wegweiser« lesen, kann *Google* sein Credo »Don't be evil« also immer nur im Kontext einer vorgefundenen Gesetzgebung realisieren und verübt damit beinahe notwendig Böses aus Perspektive eines anderen politischen, juristischen oder moralischen Kontexts – vor allem des eigenen.

Der von MACHILL und WELP vorgeschlagene Code of Conduct ist ethisch unterkomplex, weil er auf nationalstaatlich konstituierte Gesetze setzt. Stattdessen wäre es sinnvoll gewesen, wiederum auf bereits existierende Überlegungen zurückzugreifen und zu versuchen, diese ► | 77

zu adaptieren, so bspw. RAINER KUHLENS (2004, insbesondere 97ff. und 211ff.) Entwurf einer Informationsethik, in der er auf die Allgemeine Deklaration der Menschenrechte rekurriert. MACHILL und WELP versuchen jedoch erst gar nicht, eine ethische Reflektion über Illegalität oder andere moralische Konfliktfelder zu beginnen; stattdessen wird der juristische Status quo schlicht akzeptiert. Selbstverständlich müssen Unternehmen gesetzeskonform agieren, doch ein Code of Conduct, der nur das Ist legitimiert, ohne über ein Sollen zu reflektieren, muss aus ethischer Sicht als unvollständig und letztlich auch als unangemessen beurteilt werden.

Fazit

Natürlich muss diese Analyse als vorläufig aufgefasst werden, mithin schon deshalb, weil der Fokus der Untersuchung sehr eng war. So ist bspw. das weite Feld des Datenschutzes und der Privatsphäre nicht einmal berührt worden. Allerdings lässt sich hierzu bereits eine Aussage treffen: Jeder Code of Conduct oder Ethikcodex, der nicht auf einer elaborierten Theorie von Informationsrechten aufsetzt, bspw. in Hinblick auf Eigentumsrechte an Informationen, muss letztlich scheitern; auch hierzu finden sich bereits Bausteine (sehr früh SPINNER 1994; außerdem KUHLEN 2004; WEBER 2005).

Forderungen nach Selbstzensur dürfen in Ethikcodizes und Codes of Conduct nicht einfach mit dem Hinweis auf geltendes Recht beantwortet werden, sondern sollten zumindest Überlegungen anbieten, die die eigenen freiheitlich-demokratischen Normen ernst nehmen: Wenn Habeas Corpus, Privatsphäre, Datenschutz, Meinungs- und Medienfreiheit, Recht auf politische Betätigung, Rechtsstaatlichkeit und vieles mehr als Menschenrechte oder doch als selbstverständlich gegeben begriffen werden, ist die aktive Beteiligung an Maßnahmen, die diese Rechte negieren, moralisch verwerflich: *Google* hätte, wenn das Credo »Don't be evil« nicht nur ein wohlfeiler Slogan zu Marketingzwecken sein soll, die Konsequenz des Marktaustritts wählen, sich also aus China zurückziehen müssen.

MICHAEL NAGENBORG schlug in Reaktion auf einen Vortrag zum gleichen Thema als zweite mögliche Alternative ein aktives Lobbying in China pro Menschenrechte vor. Das mag ein gangbarer Weg sein, sofern sich die entsprechenden Unternehmen selbst eine klare Exit-Strategie vorgeben, d.h. verbindliche Fristen für die Erreichung von Zielen in Bezug auf die Realisierung selbstvertretener Normen und Werte. Ohne eine solche klare Fristsetzung bliebe diese Alternative jedoch bloß ein Scheinmanöver zur Rechtfertigung des eigenen moralisch fragwürdigen Verhaltens.

Die von *Google* und von anderen Suchmaschinenbetreibern tatsächlich gewählte Option der Selbstzensur und der Kooperation mit einem die Menschenrechte verletzenden Regime impliziert jedoch die Affirmation eines schrankenlosen moralischen Relativismus. Wählt man diesen Weg, werden Codes of Conduct oder Ethikcodizes aber entwertet und sind damit letztendlich überflüssig.

Anmerkung

Der vorliegende Text beinhaltet einige Überlegungen und Formulierungen aus WEBER (2009); Absicht dort war, eine libertäre Antwort auf moralische Herausforderungen, die Suchmaschinen stellen, zu finden. Hier ist es hingegen das Ziel, eine kritische Analyse der Selbstregulierung mithilfe von Ethikcodizes zu liefern – etwas, was in Weber (2009) allenfalls gestreift wurde.

Literatur

- **Balke, Tilo; Kappe, Frank; Kulathuramaiyer, Naranjan; Weber, Stefan; Zaka, Bilal** (2007): *Report on dangers and opportunities posed by large search engines, particularly Google* (frei zugänglich bspw. unter <www.google-watch.org/gpower.pdf>, zuletzt besucht am 23.02.2009).
- **Bowie, Norman E.** (1992): Unternehmensethikkodizes: können sie eine Lösung sein? In: LENK, HANS; MARING, MATTHIAS (1992): *Wirtschaft und Ethik*. Stuttgart: Philipp Reclam Jr., S. 337-349.
- **Capurro, Rafael** (2005): *Privacy. An intercultural perspective*. In: *Ethics and Information Technology* 7 (1), S. 37-47.
- **Debatin, Bernhard** (2002): »Digital Divide« und »Digital Content«: Grundlagen der Internetethik. In: KARMASIN, MATTHIAS (Hrsg.): *Medien und Ethik*. Stuttgart: Philipp Reclam jr., S. 220-237.
- **Ess, Charles** (2005): »Lost in translation?«: *Intercultural dialogues on privacy and information ethics*. In: *Ethics and Information Technology* 7 (1), S. 1-6.
- **Gasser, Urs; Thurman, James** (2007): Themen und Herausforderungen der Regulierung von Suchmaschinen. In: MACHILL, MARCEL; BEILER, MARKUS (Hrsg.): *Die Macht der Suchmaschinen – The Power of Search Engines*. Köln: Herbert von Halem, S. 44-64.
- **Hinman, Lawrence M.** (2005): *Esse est indicato in Google: Ethical and Political Issues in Search Engines*. In: *IRIE – International Review of Information Ethics* 3 (6), S. 19-25 (frei zugänglich unter <www.i-r-i-e.net/inhalt/003/003_hinman.pdf>, zuletzt besucht am 23.02.2009).

- **Jeanneney, Jean-Noël** (2006): *Googles Herausforderung. Für eine europäische Bibliothek*. Berlin: Klaus Wagenbach (französisches Original erschienen 2005 als »Quand Google défie l'Europe. Plaidoyer pour un sursaut« bei Mille et une nuits, Paris).
- **Kersting, Wolfgang** (1998): Der Markt – das Ende der Geschichte? In: BRIESKORN, NORBERT; WALLACHER, JOHANNES (Hrsg.): *Homo oeconomicus: Der Mensch der Zukunft?* Stuttgart: Kohlhammer, S. 93-129.
- **Kuhlen, Rainer** (2004): *Informationsethik. Umgang mit Wissen und Informationen in elektronischen Räumen*. Konstanz: UVK.
- **Lessig, Lawrence** (1999): *Code and other laws of cyberspace*. New York: Basic Books.
- **Machill, Marcel; Welp, Carsten** (2003, Hrsg.): *Wegweiser im Netz. Qualität und Nutzung von Suchmaschinen*. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung (frei zugänglich unter <www.bertelsmann-stiftung.de/bst/de/media/xcms_bst_dms_17335_17336_2.pdf>, zuletzt besucht am 23.02.2009).
- **Reischl, Gerald** (2008): *Die Google Falle. Die unkontrollierte Weltmacht im Internet*. Wien: Carl Ueberreuter.
- **Schulz, Wolfgang; Held, Thorsten** (2007): Der Index auf dem Index? Selbstzensur und Zensur bei Suchmaschinen. In: MACHILL, MARCEL; BEILER, MARKUS (Hrsg.): *Die Macht der Suchmaschinen – The Power of Search Engines*. Köln: Herbert von Halem, S. 71-86.
- **Spinner, Helmut F.** (1994): *Die Wissensordnung. Ein Leitkonzept für die dritte Grundordnung des Informationszeitalters*, Opladen: Leske+Budrich.
- **Tavani, Herman T.; Grodzinsky, Frances S.** (2002): *Cyberstalking, personal privacy, and moral responsibility*. In: *Ethics and Information Technology* 4 (2), S. 123-132.
- **Weber, Karsten** (2005): *Das Recht auf Informationszugang*. Berlin: Frank & Timme.
- **Weber, Karsten** (2009): Moral und Suchmaschinen. In: LEWANDOWSKI, DIRK (Hrsg.): *Handbuch Internet-Suchmaschinen. Nutzerorientierung in Wissenschaft und Praxis*. Heidelberg: Akademische Verlagsanstalt AKA, S. 301-325.

MATTHIAS KÜNZLER & EDZARD SCHADE

Neue öffentliche Akteure braucht das Web 2.0! Zur Bedeutung spezifischer medienethischer Normen und Regulierungsformen für Kommunikationsdienste im Web 2.0

Der Beitrag befasst sich mit der Grundsatzfrage, ob bzw. inwiefern die Gesellschaft an die neuen, internetbasierten Kommunikationsformen wie soziale Netzwerke (*Facebook*), Blogs, News-Portale etc. normative, medienethische Anforderungen stellen soll. Die Antwortsuche führt über folgende zwei Fragen: Welche funktionalen Beiträge zur Schaffung von Öffentlichkeit können von Kommunikationsdiensten im Web 2.0 erwartet werden? Inwiefern sollen die Online-Medien bzw. die durch sie erzeugte Öffentlichkeit einen Gegenstand der Medienregulierung bilden?

Die Entwicklung medialer Öffentlichkeit im Zeitalter von Web 2.0 wird heute vor allem wegen der Kontroverse um die Internet-Aktivitäten des öffentlichen Rundfunks als ein medienpolitisches Problem wahrgenommen. Zu Debatte steht, inwiefern der öffentliche Rundfunk im Internet tätig sein soll bzw. darf. Diese medienpolitische Auseinandersetzung wird von den Verlegern und öffentlichen Rundfunkveranstaltern, den beiden Hauptkontrahenten, bisweilen zur Existenzfrage stilisiert. Tatsächlich durchläuft die Medienbranche eine Phase krisenhafter Entwicklung, bei der sich eine allgemeine konjunkturelle Abwärtsbewegung mit einem grundlegenden Strukturwandel der Medienbranche verbindet. So sinken insgesamt die Werbeeinnahmen seit einigen Monaten, aber es zeichnen sich auch Schwerpunktverschiebungen zu Ungunsten der Presse ab (vgl. WARC 2007: 11; DE BENS 2007). Noch weiss niemand so richtig, welche publizistischen Konzepte und Business-Modelle im Online-Medienbereich längerfristig erfolgreich sein werden. Dennoch scheint in der Medienbranche die Auffassung zu überwiegen, dass die Zukunft mit Onlinediensten und innovativen Werbeformen zu gewinnen ist (vgl. SIEGERT et al. 2009: 3 ff., 249 ff.). In dieser Situation erhält die medienpolitische Grundsatzfrage nach der Legitimität von Online-Kommunikationsdiensten des gebührenfinanzierten öffentlichen Rundfunks eine besondere Brisanz.

Der Beitrag sucht nicht vorrangig nach einer Antwort auf die Detailfrage, welche Online-Angebote gebührenfinanzierten Rundfunkveranstaltern erlaubt sein sollen. Die Frage nach der Regulierung von Online-Medien soll ganz grundsätzlich diskutiert werden. Dazu bedarf es aber einer Ausweitung der Fragestellung. Bei genauerer ▶

Betrachtung zeigt sich nämlich, dass sich die verschiedenen Online-Kommunikationsdienste stark in ihrem funktionalen Beitrag zur Herstellung von Öffentlichkeit unterscheiden. Im Beitrag wird deshalb die These begründet, dass an die verschiedenen Kommunikationsdienste je spezifische Ansprüche zu stellen sind. Diese Überlegungen führen schliesslich zum Vorschlag, neben den kommerziellen Medienunternehmen und öffentlichen Rundfunkveranstaltern neue öffentliche Akteure im Online-Bereich aufzubauen und zu fördern.

1 Die Kontroverse um die Onlinedienste des öffentlichen Rundfunks

Bei den kontroversen Debatten um die Tätigkeit des öffentlichen Rundfunks im Internet geht es um einen Machtkampf zwischen verschiedenen Medienakteuren, aber auch um die Frage, inwiefern sich die an klassische Massenmedien gestellten normativen Ansprüche (z.B. Informations-, Forums-, Kritikfunktion) auf Online-Medien übertragen lassen. Gerade in Deutschland ist diese Debatte in jüngster Zeit mit einiger Heftigkeit geführt worden. Nachdem die Europäische Kommission die Bundesrepublik bereits im Frühjahr 2007 angemahnt hatte, den Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Hinblick auf neue Internet-Dienste und mobile Anwendungen konkreter zu fassen (vgl. SCHULZ 2008: 158), wurde diese Frage zu einem der kontroversesten Themen im Rahmen der jüngsten Revision des Rundfunkstaatsvertrags. Insbesondere die Zeitungs- und Zeitschriftenverleger drängten darauf, die Tätigkeit des öffentlichen Rundfunks im Internet auf Bewegtbilder und Audiodokumente zu begrenzen. Selbst solche Internetangebote sollten nur dann erlaubt sein, wenn diese die Hauptprogramme des öffentlichen Rundfunks unterstützten. Weitere Internetangebote wie Ratgeberportale und alle Formen der kommerziellen Finanzierung im Internet sollten dem öffentlichen Rundfunk verwehrt werden (vgl. MANTEL 2008; vgl. auch MAROHN 2008: 33).

In ihrer sogenannten »Münchener Erklärung« haben zahlreiche grosse und mittelgrosse deutsche Verleger diese Forderung begründet. Sie argumentierten, dass es sich bei textbasierten Angeboten im Internet um Presse ▶

in elektronischer Form handle. Damit würden öffentlich-rechtliche Sender wettbewerbsverzerrend in den Pressebereich eingreifen und die privatwirtschaftlich verfassten Printmedien und deren öffentlichen Leistungsauftrag in ihrer Existenz gefährden.

Die gegenteilige Auffassung der öffentlichen Rundfunkorganisationen findet sich u.a. in einem internen Papier des ZDF. Die öffentliche Fernsehanstalt argumentierte, dass die traditionelle Abgrenzung zwischen Fernsehsendungen und anderen audiovisuellen Angeboten in einer digitalen Multimediawelt nicht mehr nach technologischen Kriterien (linear oder nicht-linear, Push- oder Pull-Dienste) aufrechterhalten werden könne. Vielmehr sei eine funktionsadäquate Abgrenzung von Rundfunk zu anderen Angeboten – also eine Abgrenzung nach publizistischen Funktionen – notwendig. Als Produzent und Anbieter von audiovisuellen Inhalten solle der öffentliche Rundfunk seine Inhalte aber über verschiedene Verbreitungswege und Endgeräte live, auf Abruf oder in einer Kombination von linearen Programmen und nicht-linearen Angeboten zur Verfügung stellen können (vgl. ZDF – Der Intendant 2008: 3, 6, 9-11).

Diese Kontroverse um die Tätigkeit der öffentlichen Rundfunkveranstalter verweist auf die Grundsatzfrage, ob Onlinemedien äquivalent zur Presse oder zum Rundfunk sind oder ob es sich dabei um ganz andere Medienformen handelt. Die beiden oben formulierten Fragen nach den funktionalen Beiträgen von Onlinemedien zur Herstellung von Öffentlichkeit und nach der Integration von Onlinemedien in die Medienregulierung schliessen an diese Grundsatzfrage an.

Die Frage, ob und welche normativen Ansprüche an die neuen Onlinemedien zu stellen sind, ist sowohl von medienethischer und medienpolitischer Bedeutung: Normen, Standards und Werte bilden die Grundlage von medienethischen Postulaten, und oft sind solche Normen wiederum auf medienethische Prinzipien zurückzuführen (vgl. THOMAS 2007: 241, 247). Solche Normen und die dahinter liegenden ethischen Werte bilden darüber hinaus die Grundlage für medienpolitische Massnahmen wie z.B. den Erlass von Geboten (z.B. Pflicht zur Information), Verboten (z.B. jugendgefährdenden Inhalten) oder die Gründung bestimmter Medienorganisationsformen (insbesondere jene des öffentlichen Rundfunks).

2 Das bipolare Modell der Institutionalisierung von Massenmedien

Von der Presse wie vom Rundfunk wird in normativer Hinsicht ein qualifizierter Beitrag zur Herstellung einer massenmedialen, politischen Öffentlichkeit erwartet. Das bedeutet, dass beide Medien möglichst breite ▶

Bevölkerungsschichten über eine Vielfalt von Themen mit allgemeiner Relevanz bedienen sollen. Von besonderer Bedeutung sind dabei deren Beiträge zur Informations- und Meinungsbildung, zur Initiierung und Moderation von Debatten, zur Vermittlung zwischen Bürgern, intermediären und staatlichen Akteuren und nicht zuletzt zur Kontrolle und Kritik der politischen Akteure im Allgemeinen und der Institutionen im Besonderen (vgl. u.a. HABERMAS 2006; MCQUAIL 2005: 185 f.). Obwohl also von der Presse und dem Rundfunk die Wahrnehmung ähnlicher normativer Kernfunktionen eingefordert wird, sind beide Medien in den westlichen Demokratien unterschiedlich institutionalisiert (vgl. LATZER 1997; MEIER 1997; ØSTERGAARD/KLEINSTEUBER 1992). Dieser Unterschied wegen kann von einem »bipolaren Modell« der Institutionalisierung von Massenmedien gesprochen werden.

Die unterschiedliche Institutionalisierung von Presse und Rundfunk wird einerseits historisch, andererseits mit den spezifischen technischen Eigenschaften der jeweiligen Medien begründet. Die Presse ist traditionell privatwirtschaftlich organisiert und finanziert. Diese Form der Institutionalisierung orientiert sich an einem »liberal-pluralistischen« Modell. Es basiert auf der Annahme, dass dank der Gewährung von Pressefreiheit ein freier Markt der Ideen entsteht. Die Presse soll deshalb ihren Beitrag zur Demokratie im Rahmen eines aussenpluralen Vielfaltmodells leisten (vgl. KEANE 1991: 37–45; MCQUAIL 2005: 185). Im Kern wird an diesem Modell bis heute festgehalten, obschon eine zunehmende Orientierung der Presse an kommerziellen Zielsetzungen zu beobachten ist (vgl. u.a. PÜRER/RAABE 2007: 67–69, 103–132). Der Staat hält sich im Pressebereich mit regulierenden Eingriffen zurück. Selbstregulierung (insbesondere über Presseräte oder medienethische Richtlinien) genießt einen hohen Stellenwert. Je nach Land existieren jedoch regulatorische Eingriffe über verschiedene Formen der indirekten oder direkten Presseförderungen sowie der Kontrolle von Medienkonzentration (vgl. PUPPIS 2007: 177–189).

Im Gegensatz zur Presse wurde der Rundfunk ursprünglich in der Form des öffentlichen Rundfunks institutionalisiert. Diese Institutionalisierungsform sieht vor, dass Rundfunkleistungen von öffentlichen Organisationen erbracht werden, die vornehmlich öffentlich finanziert sind, sich als Non-Profit-Organisation am Gemeinwohl orientieren und versuchen, die Rezipienten über Gremien in die Organisation mit einzubeziehen. Die normativen Erwartungen an den öffentlichen Rundfunk umfassen einen Beitrag nicht nur zur Schaffung einer politischen Öffentlichkeit, sondern auch zur Bildung, Unterstützung und Produktion von Kultur sowie zur Integration und Identität (vgl. KIEFER 1996: 8–10; SYVERTSEN 2003: 157). Diese Form der Institutionalisierung des Rundfunks ▶ | 81

ist mannigfaltig begründet: Dem Rundfunk selber wird seit jeher eine grössere Wirkung unterstellt als der Presse, wegen der hohen Produktionskosten sind die verschiedenen Formen des Marktversagens im Rundfunkbereich stärker ausgeprägt als bei anderen Medien und angesichts der politischen und sozialen Probleme zur Zeit der Entstehung des öffentlichen Rundfunks in den 1920er- und 30er-Jahre, bzw. den Nachkriegsjahren wurde von einer privatwirtschaftlichen Institutionalisierung abgesehen (vgl. FERRELL LOWE/JAUERT 2005: 13; SCHADE 2000: 31–71; 410–424). Auch nach der Einführung von Privatradio und Privatfernsehen wird der Rundfunkbereich nach wie vor stärker reguliert als der Pressebereich: So werden private Rundfunkorganisationen auf die Wahrnehmung bestimmter gesellschaftlicher Leistungen verpflichtet, wenn auch nicht in demselben Masse wie der öffentliche Rundfunk (vgl. KÜNZLER 2009: 220–223).

3 Eine Typologie von Medien nach ihrem funktionalen Beitrag zur Herstellung von Öffentlichkeit

Das bipolare Modell bzw. die Formulierung unterschiedlicher normativer Anforderungen und die Entwicklung unterschiedlicher Formen der Institutionalisierung und Regulierung für die Presse und den Rundfunk fassen in einer grundlegenden, stark technikorientierten Unterscheidung der beiden Kommunikationsmedien. Im Zeitalter von Onlinemedien wird diese Unterscheidung jedoch zunehmend obsolet. Die Konvergenz auf der Netzebene (insbesondere durch die Verknüpfung verschiedener Netze mittels des Internetprotokolls) hat die Voraussetzungen für das Zusammenwachsen von Sprach- und Datenübertragung geschaffen. Sie bewirkt das Verschmelzen von bislang getrennten Telekommunikations-, Medien- und Computertechniken (z.B. können Radio und Fernsehen über den Computer rezipiert werden) und führt zur Entstehung neuer Medienformen wie jenen des Web 2.0 (vgl. BURKART 2002: 18 f.; LATZER 1997: 76 f.). Wie die eingangs dargestellte Diskussion um die Legitimität der Tätigkeit des öffentlichen Rundfunks im Internet zeigt, stellt sich die Frage, inwiefern diese internetbasierten Kommunikationsformen äquivalent zu traditionellen Medien sind (insbesondere zu Rundfunk und Presse) und inwiefern es sich dabei um neue Formen von Medien handelt.

Diese Frage soll nun aufgrund theoretischer Überlegungen geklärt werden. Zunächst ist die von BURKART (2002: 20) und BECK (2006: 12) vorgeschlagene Unterscheidung zwischen »Übertragungs-, Verarbeitungs- und Speichertechniken« und »Kommunikationsmedien« hilfreich. Während es sich bei ersteren um Techniken zum Transport, zur Speicherung oder zum Abruf von Inhalten handelt (z.B. Breitbandnetze, DVDs), sind ▶

Kommunikationsmedien weit mehr als technische Kanäle. Bei letzteren werden gewissermassen um eine Medientechnik herum bestimmte Organisationsformen zur Auswahl, Strukturierung und Präsentation von publizistischen Inhalten geschaffen. Kommunikationsmedien stellen Kommunikation zu und zwischen Menschen oder Gruppen von Menschen her und vermitteln Informationen, Deutungen und Weltbilder, die vom Empfänger auf die eine oder andere Weise interpretiert werden. In dieser Perspektive erscheint es als zweckmässig, Kommunikationsmedien idealtypisch nach ihrem sozialen Stellenwert und insbesondere nach ihrer Bedeutung für die Herstellung von privater oder öffentlicher Kommunikation zu unterscheiden. Auf der Basis einer solchen Unterscheidung können medienethische und medienrechtliche Anforderungen danach differenziert werden, welche Bedeutung einem Medium bei der Herstellung von Öffentlichkeit zukommt (vgl. u.a. ZÖLCH/ZULAUF 2001: 77).

Wie lässt sich nun die Unterscheidung von Kommunikationsmedien gemäss ihrer Bedeutung zur Herstellung von Öffentlichkeit operationalisieren? Die Differenzierung von Öffentlichkeit nach GERHARDS/NEIDHARDT (1990: 20–25) liefert dazu eine instruktive Typologie (vgl. JARREN/DONGES 2002: 119–121). Während die Encounter-Öffentlichkeit mehr oder weniger spontan entsteht, deswegen zeitlich beschränkt ist und jeder zugleich Teilnehmer und Sprecher ist, entsteht die Themen- und Versammlungsöffentlichkeit durch das Interesse mehrerer Menschen an einem spezifischen Thema. Personen mit ähnlichen Themeninteressen nehmen an der entsprechenden Kommunikation teil. Sprecher- und Publikumsrollen sind zum Teil getrennt, wiewohl ein Rollenwechsel möglich ist. Diese Form der Öffentlichkeit kann spontan entstehen (z.B. nicht organisierte Demonstration) oder aber längerfristig organisiert sein (z.B. durch regelmässige Information mittels Mitgliederzeitschrift). Medien, die Kommunikation auf der *Encounterebene* herstellen, dienen dementsprechend dem themenspezifischen Informationsaustausch zwischen Personen mit gleichen Themeninteressen; also innerhalb einer bestimmten Zielgruppe. Bei der massenmedialen Öffentlichkeit schliesslich sind die Sprecher- und Publikumsrollen am stärksten getrennt. Die Kommunikationssinhalte sind auf dieser Ebene grundsätzlich universell, richten sich also tendenziell an ein unüberschaubares, heterogenes Publikum (vgl. PÜRER 2003: 77). Auf dieser Ebene stellen Medien den Informationsaustausch innerhalb der gesamten Gesellschaft sicher.

Medien können also auf drei unterschiedlichen Öffentlichkeits Ebenen einen Beitrag zur Herstellung von Öffentlichkeit leisten. Zudem kann sich ihr Beitrag nach seiner Periodizität unterscheiden. Bei nicht-periodischen Medienangeboten erfolgt die Aktualisierung sporadisch, ▶

die Produktion der Medieninhalte ist tendenziell projektbezogen und zeitlich abgeschlossen (z.B. bei einem Film oder Buch). Die Produktion periodischer Medienangebote zeichnet sich hingegen durch eine kontinuierliche Aktualisierung aus. Diese laufende Aktualisierung bedingt die Etablierung von Medienorganisationen, die auf Dauer gestellt sind, innerhalb derer sich eine gewisse Spezialisierung von Berufsrollen ausbildet und die zu anderen gesellschaftlichen Akteuren aus Politik, Wirtschaft und Kultur bestimmte Beziehungen aufbauen (vgl. JARREN 2008: 342-344). Die verschiedenen Off- und Onlinemedien lassen sich deshalb anhand ihres Beitrags zur Herstellung von Öffentlichkeit und des Grades der periodischen Aktualisierung idealtypisch kategorisieren, was in den folgenden Abschnitten ausgeführt und in untenstehender Abbildung grafisch dargestellt wird.

Zur Herstellung von Öffentlichkeit auf der *Encounterbene* tragen u.a. Chats, Telefon- und Videokonferenzen bei. Sie ermöglichen einer zumeist kleineren Anzahl von Personen eine gemeinsame Kommunikation, wobei sich diese Personen spontan innerhalb eines Chatrooms treffen können oder einen festen Zeitpunkt zur Kommunikation mit einem definierten Teilnehmerkreis fixieren müssen (Telefonkonferenz).

Zu jenen Kommunikationsmedien, die hauptsächlich zur Herstellung einer *Teil-*, bzw. *themenspezifischen Öffentlichkeit* beitragen, sind Blogs, soziale Netzwerke, E-Learning-Plattformen, Suchmaschinen, aber auch traditionelle Medien wie Fachbuch und Fachzeitschrift zu zählen. Bei den traditionellen Medien wie beispielsweise Fachzeitschriften scheint diese Kategorisierung einleuchtend zu sein; hingegen bedarf sie bei den erwähnten Onlinemedien der Begründung. Studien zu Weblogs und sozialen Netzwerken machen nämlich deutlich, dass der Öffentlichkeitscharakter dieser Medien sehr differenziert zu betrachten ist. Blogs und persönliche Internetseiten sind für die Allgemeinheit öffentlich zugänglich, während der Zugang zu sozialen Netzwerken (z.B. Facebook) durch Mitgliedschaft und den Ausschluss Unbeteiligter eingeschränkt ist. Die von den Nutzern produzierten oder zur Verfügung gestellten Inhalte betreffen jedoch im Gegensatz zu den Massenmedien zumeist keine Themen von allgemeiner Relevanz, sondern sind sehr themenspezifisch, oftmals mit starkem persönlichem Bezug. Dadurch schaffen Blogs oder soziale Netzwerke faktisch »kleine Öffentlichkeiten [...], in denen sich Nutzer über Themen und Ereignisse austauschen, die ihr direktes Lebensumfeld betreffen« (KATZENBACH 2008: 117; vgl. auch 106). Aus diesen Gründen ist es angebracht, diese Kommunikationsmedien als Medien zu sehen, die zunächst vorrangig Themenöffentlichkeit schaffen. Allerdings sind die Übergänge zur massenmedialen Kommunikation fließend: Linkanalysen haben gezeigt, dass sich solche Spezialöffentlichkeiten zu Clustern vernetzen ▶

und dadurch Themen in die massenmediale Agenda einbringen können. Durch einen solchen Zusammenschluss erhalten Blogs und soziale Netzwerke das Potential, politische Handlungen zu organisieren oder auszulösen (z.B. Koordination von Treffen, Sammlung von Unterschriften für Referenden etc.). Andererseits kann auch die Berichterstattung in traditionellen Massenmedien über bestimmte Aktivitäten in Blogs oder sozialen Netzwerken erst eine grössere Beteiligung im Web 2.0 auslösen (vgl. IN DER SMITTEN 2007: 265-272).

Suchmaschinen weisen etwas andere Eigenschaften auf. Ihnen kommt im Internet eine eigentliche Gatekeeperfunktion bei der Suche und dem Auffinden von Informationen zu (MACHILL et al. 2003: 18). Wie Bibliotheken oder Archive ermöglichen sie überhaupt erst den Zugriff auf eine Reihe von unterschiedlichen Medieninhalten. Solche Angebote sind in der Regel zwar der gesamten Öffentlichkeit zugänglich und werden von einer grossen Anzahl Rezipienten genutzt. Allerdings greifen die einzelnen Nutzer je nach Interesse auf themenspezifische Inhalte zu und tauschen sich mit Personen aus, die an ähnlichen Themen interessiert sind. Medienangebote wie Suchmaschinen stellen damit vorrangig eine themenspezifische Öffentlichkeit her.

Eine *massenmediale Öffentlichkeit* wird hingegen hauptsächlich von den Medien Presse, Hörfunk, Fernsehen, Web-Radio, Web-TV oder Online-Nachrichtenseiten (z.B. *Spiegel-Online*) geschaffen. Die Inhalte dieser Medien sind tendenziell universell, werden periodisch aktualisiert und richten sich an ein unüberschaubares, heterogenes Publikum (vgl. PÜRER 2003: 77). Die Medien Film und Buch richten sich zumindest teilweise ebenfalls an breite Publika, jedoch werden sie nicht periodisch aktualisiert; ihre Herstellung ist eher projektbezogen.

Mit der Möglichkeit, solche Medien auch über das Internet zu verbreiten, wird mehr als ein neuer zusätzlicher Distributionskanal geschaffen. Dank ihr können sich diese Medien von sogenannten »Push-Medien« in »Pull-Medien« verwandeln. Dies bedeutet, dass Medieninhalte nicht mehr zu einem von einem Sender festgelegten Zeitpunkt genutzt werden müssen, sondern sich zeitlich und örtlich unabhängig auf aktiven Abruf der Rezipienten hin nutzen lassen (vgl. BECK 2006: 25). Zudem können solche Medieninhalte von den Nutzern selber gespeichert, verändert und in Form von Podcasts anderen Mediennutzern zur Verfügung gestellt werden. Wie eine neuere Befragung von technikaffinen Zielgruppen (Jugendliche und junge Erwachsene) zeigt, werden Podcasts von drei Vierteln der Nutzer im Abonnement bestellt und regelmässig genutzt (vgl. LAUBER/WAGNER 2008: 177). Diese Medien können somit in Kernaspekten als äquivalent zu den traditionellen Massenmedien betrachtet werden. Auch bei der Veröffentlichung von Podcasts zeigen sich Parallelen zu den traditionellen ▶ | 83

	Encounteröffentlichkeit	Themenöffentlichkeit	Massenmediale Öffentlichkeit
Nicht periodische Aktualisierung	<ul style="list-style-type: none"> • Ad-hoc Diskussion (z. B. an Bushaltestelle) • Chat • Telefon- / Videokonferenz 	<ul style="list-style-type: none"> • Blog • Soziales Netzwerk (z. B. Facebook) • Fachbuch • WIKI • eLearning-Plattform / Schulfernsehen • Archiv / Bibliothek / Suchmaschine 	<ul style="list-style-type: none"> • Buch / eBook • Film • Podcasts
Periodische Aktualisierung des Medienangebots	–	<ul style="list-style-type: none"> • (E-Mail-) Newsletter • Fachzeitschrift / Special-interest-Zeitschrift 	<ul style="list-style-type: none"> • Zeitung / Zeitschrift / ePaper • Radio / Web-Radio • Fernsehen / Web-TV • (WWW-basiertes) Newsportal

Abbildung 1: Typologisierung von Medien nach ihrer Bedeutung zur Herstellung von Öffentlichkeit und Aktualisierung

Massenmedien: Obwohl prinzipiell alle Internetnutzer Podcasts produzieren könnten, macht lediglich eine Minderheit der Nutzer von dieser Möglichkeit Gebrauch (vgl. LAUBER/WAGNER 2008: 179 f.).

Auf der Basis dieser Typisierung von Medien nach ihrem Beitrag zur Herstellung von Öffentlichkeit lässt sich die eingangs gestellte Frage nach der Form und Funktion von Onlinemedien für die Herstellung von Öffentlichkeit beantworten. Es dürfte deutlich geworden sein (so ein erstes Zwischenfazit), dass ganz unterschiedliche Formen von Onlinemedien existieren. Einige können als mehr oder weniger äquivalent zu Presse und Rundfunk angesehen werden (z.B. Web-TV, Newsportale). Die internetbasierten Formen von Presse und Rundfunk sind insbesondere deshalb als Innovation zu betrachten, da sie eine bislang ungekannte zeitliche und örtliche Flexibilität beim Konsum periodischer Massenmedien erlauben. Andere Formen von Kommunikationsdiensten im Web 2.0 weisen hingegen gegenüber den klassischen Massenmedien eigenständige Qualitäten auf (beispielsweise Blogs, soziale Netzwerke oder Suchmaschinen). Sie stellen primär Themenöffentlichkeiten her, die bei einer ausgeprägten Vernetzung jedoch das Potenzial haben, eine ähnlich grosse Öffentlichkeit wie jene von klassischen Massenmedien zu schaffen. Damit erhalten die Kommunikationsdienste im Bereich der Themenöffentlichkeit eine wachsende gesellschaftspolitische Bedeutung. Medienpolitische und medienethische Normen sollten deshalb vermehrt spezifisch Bezug auf das Funktionspotential dieser Medien und ihre Möglichkeiten zur Herstellung von Öffentlichkeit nehmen (vgl. auch FUNIOK 2007: 60, 103 f.).

4 Vom bipolaren zum tripolaren Modell der Institutionalisierung von Medien?

Abschliessend gilt es, die eingangs gestellte Frage zu beantworten, ob bzw. inwiefern die Gesellschaft an die neuen, internetbasierten Kommunikationsformen normative, medienethische Anforderungen stellen soll: Welche Onlinemedien (bzw. die durch sie erzeugte Öffentlichkeit) sollen auf welche Weise den Gegenstand von Medienregulierung bilden? Angesichts der unterschiedlichen Bedeutung, die Onlinemedien bei der Herstellung von Öffentlichkeit zukommen kann, ist eine differenzierte Antwort zu suchen.

Wie wir am Beispiel des bipolaren Modells der Medienregulierung sehen (siehe Abschnitt 2), können normative und ethische Anforderungen an die entsprechenden Onlinemedien in einer ersten Variante aus dem Pressemodell (wie dies die Verleger fordern) oder in einer zweiten Variante aus dem Rundfunkmodell (wie dies der öffentliche Rundfunk fordert) abgeleitet werden. Schliesslich besteht aber auch die Möglichkeit einer dritten, innovativen Variante, bei der neue öffentliche Akteure u.a. für eine zusätzliche Veranstaltervielfalt und erhöhte Innovationsbereitschaft sorgen könnten.

In der ersten Variante werden Onlinemedien wie bisher gemäss dem Pressemodell grundsätzlich dem freien Markt überlassen und auf die regulatorische Einforderung bestimmter Medienleistungen weitgehend verzichtet. Die zweite Variante hingegen greift auf das Rundfunkmodell zurück. Dementsprechend existieren neben privaten auch öffentlich finanzierte Internetangebote, die auf normative Anforderungen verpflichtet werden. Solche Angebote können einerseits von den bestehenden öffentlichen Rundfunkorganisationen oder im Sinne ei-

ner dritten innovativen Variante von neu zu gründenden öffentlichen Onlineanbietern produziert werden.

Für die Legitimität der zweiten und dritten Variante, also eines von öffentlichen Medienorganisationen erbrachten Internetangebots, lassen sich unseres Erachtens nach drei Hauptargumente anführen:

1.)

Im Internet zeigen sich wie in den anderen Medienbereichen verschiedene Formen des Marktversagens. Besonders evident ist dieses Problem im Bereich der Suchmaschinen, wo der Marktanteile von *Google* in Deutschland im Jahr 2008 bei rund 80% lag (vgl. COMSCORE 2008; REISCHL 2008: 25). Aber auch bei den journalistischen, massenmedialen Internetangeboten spielt der Markt nur beschränkt. Eine aktuelle Studie zeigt für Deutschland, dass über vier Fünftel dieser Angebote Ableger von traditionellen Massenmedien sind (vgl. NEUBERGER/NUERNBERGK/RISCHKE 2009: 176 f.). Dies kann dahingehend interpretiert werden, dass sich die traditionelle, zunehmend von Monopoltendenzen geprägte Anbieterstruktur im Internet teilweise reproduziert. Die dadurch verstärkten Konzentrationstendenzen bringen medienpolitische Probleme mit sich. Insbesondere im Bereich der Suchmaschinen können die vielfach nach kommerziellen Kriterien festgelegten Suchrankings zu einer Ungleichbehandlung der verschiedenen Inhalteanbieter führen. Zudem sind die Kriterien für solche Rankings wenig transparent, weshalb kommerzielle Rankings für den Nutzer kaum erkennbar sind. Problematisch ist im Weiteren, dass Suchmaschinen kaum Kontextinformationen zu den verwiesenen Webseiten liefern. Schliesslich besteht stets die Gefahr, dass Nutzer – insbesondere Jugendliche – auch unbeabsichtigt auf inhaltlich problematische Seiten gelenkt werden (vgl. u. a. MECKEL 2005: 18–21; SCHULZ/HELD/LAUDIEN 2005: 108–III).

2.)

Die Frage der Finanzierung von Onlineinhalten konnte bisher noch nicht befriedigend gelöst werden. So konnten sich kostenpflichtige Onlineangebote im Internet gerade im Bereich der journalistisch aufbereiteten Inhalte nicht durchsetzen. Viele Medienunternehmen haben in den letzten Jahren diese Möglichkeit gar nicht mehr weiterverfolgt. Den meisten Anbietern von Onlineinhalten ist es aber auch nicht gelungen, über innovative Formen der kommerziellen Finanzierung wie beispielsweise Bannerwerbung, (Verweisen zu) Onlineshops oder Datamining genügend Einnahmen zu generieren, um periodisch aktualisierte journalistische Angebote zu refinanzieren (vgl. HACKENSCHUH/DÖBLER/SCHENK 2004; MENSING 2007; *Tages-Anzeiger* 2009). Selbst sehr erfolgreiche soziale Netzwerke wie *Facebook* scheinen Mühe zu bekunden, genügend Kapital aufzubringen, ▶

um anstehende Investitionen im technischen Bereich zu finanzieren (vgl. *Persoenlich.com* 2009a; *Persoenlich.com* 2009b). Zudem besteht gerade bei Geschäftsmodellen, die Einnahmen durch die Verlinkung zu kommerziellen Angeboten (z.B. Onlineshops) generieren wollen, die Gefahr, dass sich die Auswahl der redaktionellen Inhalte an den kommerziellen Erfordernissen orientiert. Dann verwischt sich die Grenze zwischen redaktionellen und kommerziellen Angeboten zunehmend.

3.)

Obschon jeder Internetnutzer potenziell zugleich Konsument und Produzent sein kann, herrscht auch im Internet kein völlig freier Markt der Ideen; Medienvielfalt stellt sich nicht automatisch ein. Gerade die Unmenge an Internetinhalten schränkt besonders aus zeitökonomischen Gründen eine breit angelegte Suche und Auswahl an relevanten Informationen stark ein. Deshalb orientieren sich die Mediennutzer auch im Internet vorrangig an Quellen, die ein hohes Prestige ausstrahlen oder eine etablierte Reputation besitzen. Blogs von Prominenten oder statushohen Personen erhalten damit höhere Aufmerksamkeit als jene von wenig bekannten Bürgern. Internetinhalte werden eben erst dann Teil der öffentlichen Meinung, wenn bestimmte im Internet geäußerte Meinungen und Themen aggregiert werden (vgl. COLEMAN 2005: 278).

Aus diesen Gründen plädieren wir dafür, die öffentliche Bereitstellung von Internetangeboten als hoch legitim zu erachten. Allerdings ist damit die Frage noch nicht beantwortet, ob solche Angebote von den etablierten öffentlichen Rundfunkorganisationen produziert werden sollen oder ob eventuell neue öffentliche Internetanbieter zu gründen sind.

Grundsätzlich sind beide Varianten denkbar, sie finden sich in der empirischen Realität bereits. Beispielsweise verfügt die BBC über ein breit ausgebautes Angebot an Onlinediensten: Sie bietet neben Live-Streams ihrer Sendungen, Podcasts, Lernprogramme (zum Teil in Form von Onlinespielen) auch eine Suchmaschine mit redaktionell bearbeitete Links an (BBC 2008b; BBC 2008a). Auch der Verbund der europäischen öffentlichen Rundfunkorganisationen, die *European Broadcasting Union* (EBU), empfiehlt ihren Mitgliedern, ein breites Angebot an Internetdiensten anzubieten (EBU – European Broadcasting Union 2006).

Neben diesen Internetangeboten der öffentlichen Rundfunkorganisationen finden sich auch nichtkommerzielle, öffentliche Internetangebote, die nicht von den öffentlichen Rundfunkorganisationen stammen. Als Beispiel ist das vor einem halben Jahr gestartete Projekt der »World Digital Library« zu erwähnen. Mit diesem Projekt werden Kulturgüter in Form von Urkunden und ▶ | 85

Dokumenten digital und kostenlos öffentlich gemacht. Dazu findet sich eine ganze Reihe von Erklärungstexten in mehreren Sprachen. Finanziert wird das Projekt von Stiftungen, den angeschlossenen Bibliotheken und kommerziellen Firmen, die im Internetbereich tätig sind (vgl. IMHOF 2009; *World Digital Library* 2009). Ein weiteres Beispiel liefert das in San Francisco neu gegründete Nachrichtenportal *Public Press*. Dort produzieren neben vergleichsweise wenigen festangestellten Redakteuren vor allem zahlreiche freie Mitarbeiter selbst recherchierte lokale und regionale Nachrichten. Finanziert wird dieses Portal von einer gemeinnützigen Stiftung (vgl. KÖHLER 2009).

Für die Beantwortung der Frage, ob eine bestimmte Variante öffentlicher Anbieter im Internet vorzuziehen ist, ist es hilfreich, die obenstehende Kategorisierung von Medien entlang ihres Beitrags zur Herstellung von Öffentlichkeit und der Periodizität der Herstellung von Medienangeboten nochmals zu vergegenwärtigen. Wie dargestellt wurde, hat sich im Bereich jener Medien, die periodisch aktualisiert werden und eine breite massenmediale Öffentlichkeit herstellen, das bipolare Modell weitgehend durchgesetzt. Die Hauptzielsetzung dieser Medien besteht darin, eine politische Öffentlichkeit zu schaffen, also die Bürger zu informieren, Debatten auszulösen und Kritik zu formulieren. Andere Medienbereiche hingegen werden normativ hauptsächlich auf Bildungsbeiträge und Kulturförderung verpflichtet: dazu zählen Medien, die nicht periodisch aktualisiert werden (Film oder Buch), aber auch Medien, die Themenöffentlichkeiten herstellen wie Bibliotheken, Archive. Vielerorts wird im Rahmen einer Film- oder Buchpolitik (zu denken ist an Filmförderung oder die Buchpreisbindung) versucht, die Verwirklichung von Normen wie die Bildungs- und Kulturförderung zu begünstigen. Wie oben gezeigt wurde, sind gerade im Bereich der nicht periodisch aktualisierten Medien zahlreiche neue Onlinemedien entstanden, die von ihrer Funktion her äquivalent zu Angeboten von Bibliotheken, Archiven etc. sind. Es handelt sich dabei um Suchmaschinen, Wikis, Wissensplattformen usw. Diese Formen von Online-Medien scheinen dazu geeignet, den Zugang zu Medienangeboten der Themenöffentlichkeit zu vereinfachen und das potenziell interessierte Zielpublikum besser zu erreichen. Als Online-Angebote können nämlich Ausstellungen, Archive usw. neuerdings ein grundsätzlich unbegrenztes Publikum erreichen. Dieses Potenzial wird aber bislang nicht ausgeschöpft. Gründe dafür dürften vor allem fehlende Kooperationen und beschränkte Mittel der bestehenden Institutionen sein. Deshalb betrachten wir es als sinnvoll, gerade im Bereich der Bildungs- und Kulturförderung neue onlinebasierte Medien normativ auf die Vernetzung und Vermittlung von Angeboten bestehender Kulturinstitutionen zu verpflichten. ▶

Damit haben wir bereits einen ersten Hinweis auf die abschliessende Frage gegeben, welche normativen Ansprüche an die Online-Medien gestellt werden sollen. Wir plädieren dafür, diese Frage differenziert für die unterschiedlichen Online-Medienformen zu behandeln. So scheint es durchaus angebracht, Online-Angebote, die den Charakter periodischer Massenmedien haben, ins klassische bipolare Modell der Institutionalisierung von Massenmedien zu integrieren. Öffentliche Rundfunkanbieter können nämlich mit eigenen News-Portalen durchaus auf positive Weise für publizistische Vielfalt sorgen. Von daher scheint es wenig funktional, den Zutritt öffentlicher Rundfunkanbieter ins Internet drastisch zu beschränken. Bei der Finanzierung wäre aber von Fall zu Fall abzuklären, inwieweit der Wettbewerb durch eine Gebührenfinanzierung verzerrt und die Marktzutrittschancen für Private kompromittiert würden.

Für den Bereich jener Medien, die nicht periodisch aktualisiert werden oder hauptsächlich der Herstellung von Teilöffentlichkeiten dienen, empfehlen wir hingegen einen innovativen Weg der Institutionalisierung. Wir schlagen vor, diesen Medienbereich als dritten Pol der Medieninstitutionalisierung bzw. Medienregulierung einzurichten. Diverse Online-Medienangebote wie Wissens- und Lernplattformen oder Suchmaschinen könnten neben dem öffentlichen Rundfunk einen neuen Sektor von öffentlichen Medien bilden, der aber organisatorisch unabhängig von den bestehenden öffentlichen Rundfunkanbietern ist. Dieser öffentlich finanzierte und nicht profitorientierte Sektor könnte als gesellschaftlich breit abgestützte Stiftung organisiert werden und onlinebasierte Wissensplattformen in zuverlässiger Qualität für eine breite Öffentlichkeit redaktionell betreuen. An solche Wissensplattformen sollten ähnliche normative Forderungen gestellt werden wie an die auf diesem Gebiet bereits tätigen Medien und Infrastrukturen. Die Stichworte dazu lauten Bildungs- und Kulturförderung, erleichterter Zugang zu Kulturgütern, Archiven und Wissen für möglichst breite Bevölkerungsschichten. Bildung könnte über die Verknüpfung von verschiedenen E-Learning-Angeboten und durch den digitalen Zugang zu Archiven, Kulturgütern etc. gefördert werden. Zu denken wäre ev. auch an die Entwicklung einer öffentlichen Suchmaschine, bei der die Suchroutinen öffentlich und transparent sind und bei der analog zur Suchmaschine der BBC ev. redaktionell bearbeitete Linktipps angeboten werden. Mit einem solchen öffentlichen Betreiber von Wissensplattformen würde ein tripolares Modell der Institutionalisierung von Medien entstehen.

Es sprechen noch weitere Gründe für die Institutionalisierung neuer öffentlicher Internetanbieter, deren vorrangiges Ziel Bildung und Kultur sind. Erstens unterscheidet sich die Bereitstellung dieser Inhalte von der Produktion periodisch aktualisierter Medienangebote, ▶

also vom Journalismus. Würden die Massenpresse oder der öffentliche Rundfunk auf solche Ziele verpflichtet, dann ergäben sich funktionale Widersprüche in der Produktions- und Verbreitungslogik. Die Massenpresse und der Rundfunk müssen laufend Aktualität erzeugen und nicht themenspezifische Zielgruppen, sondern ein heterogenes Publikum ansprechen. Zweitens würden öffentliche Onlineplattformen, die klar auf die genannten Kernfunktionen fokussiert und als neue Anbieter neben dem öffentlichen Rundfunk institutionalisiert sind, nicht demselben medienpolitischen Druck ausgesetzt sein, wie dies beim öffentlichen Rundfunk der Fall ist. Aufgrund ihrer Fokussierung auf Bildungs- und Kulturaufgaben und der Zusammenarbeit mit bestehenden Kulturinstitutionen stellen solche Plattformen kaum eine Konkurrenz zu bestehenden (insbesondere kommerziellen) Angeboten dar. Trotzdem würde durch sie die Medienvielfalt erhöht und gleichzeitig die Weiterentwicklung von innovativen onlinebasierten Medienangeboten begünstigt. Der Aufbau eines eigenständigen öffentlichen Sektors für themenspezifische Online-Medienangebote ermöglicht es, die Medienangebote der bestehenden Bildungs- und Kulturinstitutionen zu vernetzen, weiterzuentwickeln und der breiten Öffentlichkeit optimal zugänglich zu machen.

5 Literatur

- **BBC** (2008a): *BBC Search – Why search with the BBC?* Auf: http://news.bbc.co.uk/shared/bsp/search3/help/bbc_search_help_safer.html (01.07.2009)
- **BBC** (2008b): *Ancient History – Romans. Death in Rome.* Auf: www.bbc.co.uk/history/ancient/romans/launch_gms_deathrome.shtml (01.07.2009)
- **Beck, Klaus** (2006): *Computervermittelte Kommunikation im Internet.* (Lehr- und Handbücher der Kommunikationswissenschaft.) München, Wien: Oldenbourg Verlag.
- **Burkart, Roland** (2002): Was ist eigentlich ein »Medium«? Überlegungen zu einem kommunikationswissenschaftlichen Medienbegriff angesichts der Konvergenzdebatte. In: HAAS, HANNES/JARREN, OTFRIED (Hrsg.): *Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien.* Wien: Wilhelm Braumüller, S. 15–23.
- **Coleman, Stephen** (2005): *Blogs and the New Politics of Listening.* In: *Political Quarterly* 76, Heft 2. S. 272–280.
- **comScore** (2008): *Press Release: German search rankings.* Auf: [www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2008/07/Top_German_Search_Engines/\(language\)/eng-US](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2008/07/Top_German_Search_Engines/(language)/eng-US). (01.07.2009)
- **De Bens, Els** (2007): *The European Newspapermarket: Challenges and Opportunities.* In: BOHRMANN, HANS et al. (Hrsg.): *Media Industry, Journalism Culture and Communication Policies in Europe.* Köln: Herbert von Halem, S. 247–281.
- **EBU – European Broadcasting Union** (2006): *Public Service Media in the Digital Age. Continuing our contract with the people.* Grand-Saconnex: EBU. Auf: www.ebu.ch/CMSimages/en/Media%20with%20a%20Purpose%202_Novo6_tcm6-55353.pdf. (01.07.2009)
- **Ferrell Lowe, Gregory / Jauert, Per** (2005): *Public Service Broadcasting for Social and Cultural Citizenship.* In: FERRELL LOWE, GREGORY/JAUERT, PER (Hrsg.): *Cultural Dilemmas in Public Service Broadcasting. Public Service Broadcasting for Social and Cultural Citizenship.* Göteborg: Nordicom. S. 13–33.
- **Funiok, Rüdiger** (2007): *Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft.* Stuttgart: Kohlhammer.
- **Gerhards, Jürgen/Neidhardt, Friedhelm** (1990): *Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze.* Berlin: WZB – Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung. Auf: bibliothek.wz-berlin.de/pdf/1990/iii90-101.pdf. (01.07.2009)
- **Habermas, Jürgen** (2006): *Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research.* In: *Communication Theory* 16, Heft 4. S. 411–426.

- **Hackenschuh, Katrin M./Döbler, Thomas/Schenk, Michael** (2004): *Der Tageszeitungsverlag im digitalen Wettbewerb. Geschäftsmodelle für das Online-Angebot.* (Schriften zur Medienwirtschaft und zum Medienmanagement, Band 7.) Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- **Imhof, Isabelle** (2009): *Per Mausclick zur Weltkultur. Die »World Digital Library« geht online.* In: Neue Zürcher Zeitung vom 18. April 2009. Auf: www.nzz.ch/nachrichten/kultur/aktuell/world_digital_library_1.2413783.html (01.07.2009)
- **In der Smitten, Susanne** (2007): *Online-Vergemeinschaftung. Potentiale politischen Handelns im Internet.* (Internet@Research) München: Verlag Reinhard Fischer.
- **Jarren, Otfried** (2008): *Massenmedien als Intermediäre. Zur anhaltenden Relevanz der Massenmedien für die öffentliche Kommunikation.* In: M&K – Medien und Kommunikationswissenschaft 56, Heft 3-4. S. 329-346.
- **Jarren, Otfried / Donges, Patrick** (2002): *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung.* Band 1: Verständnis, Rahmen und Strukturen. (Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft.) Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- **Katzenbach, Christian** (2008): *Weblogs und ihre Öffentlichkeiten. Motive und Strukturen der Kommunikation im Web 2.0.* (Internet@Research) München: Reinhard Fischer.
- **Keane, John** (1991): *The Media and Democracy.* Cambridge UK: Polity Press.
- **Kiefer, Marie-Luise** (1996): *Unverzichtbar oder überflüssig? Öffentlich-rechtlicher Rundfunk in der Multimedia-Welt.* In: Rundfunk und Fernsehen 44, Heft 1. S. 7-26.
- **Köhler, Andrea** (2009): *»Man kann mit sehr wenig sehr viel machen«: Amerikanische Initiative will dem Tod der Tageszeitung trotzen.* In: Neue Zürcher Zeitung vom 06.04.2009. Auf: www.nzz.ch/nachrichten/kultur/aktuell/usa_zeitungskrise_san_francisco_public_press_1.2321567.html. (01.07.2009)
- **Künzler, Matthias** (2009): *Die Liberalisierung von Radio und Fernsehen. Leitbilder der Rundfunkregulierung im Ländervergleich.* Konstanz: UVK.
- **Latzer, Michael** (1997): *Mediamatik – die Konvergenz von Telekommunikation, Computer und Rundfunk.* Opladen: Westdeutscher Verlag.
- **Lauber, Achim/Wagner, Ulrike** (2008): *Podcasts und Internetradio – Wie sich Jugendliche und junge Erwachsene die neuen Medien zwischen Radio und Internet aneignen.* In: ZERFASS, ANSGAR/WELKER, MARTIN/SCHMIDT, JAN (Hrsg.): *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web.* Band 1: Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- **Machill, Marcel/Neuberger, Christoph/Schweiger, Wolfgang/Wirth, Werner** (2003): *Wegweiser im Netz: Qualität und Nutzung von Suchmaschinen.* In: MACHILL, MARCEL/WELP, CARSTEN (Hrsg.): *Wegweiser im Netz: Qualität und Nutzung von Suchmaschinen.* Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung. S. 13-490.
- **Mantel, Uwe** (2008): *»Münchener Erklärung«: Verleger gegen ARD/ZDF.* In: DWDL.de vom 17. Juli 2008.
- **Marohn, Anna** (2008): *Krieg um Worte. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkveranstalter breiten sich im Internet aus. Private Zeitungsverleger fühlen sich bedroht. Zu Recht?* In: Die Zeit 19, 33.
- **McQuail** (2005): *McQuails Mass Communication Theory.* London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage. Fifth Edition.
- **Meckel, Miriam** (2005): *Das »magische Dreieck«: Auf der Suche nach Informationen und Verantwortung im Internet.* In: MACHILL, MARCEL/SCHNEIDER, NORBERT (Hrsg.): *Suchmaschinen: Neue Herausforderungen für die Medienpolitik.* Berlin: Vistas. S. 17-25.
- **Meier, Werner A.** (1997): *Öffentlicher Rundfunk in Europa.* In: Zoom K&M Heft 9. S. 30-43.
- **Mensing, Donica** (2007): *Online Revenue Business Model Has Changed Little Since 1996.* In: Newspaper Research Journal 28, Heft 2. S. 22-37.
- **Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie** (2009): *Journalismus im Internet: Zwischen Profession, Partizipation und Technik.* In: Media Perspektiven 4, 174-188.
- **Østergaard, Bernt Stubbe/Kleinsteuber, Hans J.** (1992): *The Technology Factor.* In: SIJUNE, KAREN/TRÜTZSCHLER, WOLFGANG VON (Hrsg.): *Dynamics of Media Politics: Broadcast and Electronic Media in Western Europe. The Technology Factor.* London/Newbury Park/New Delhi: Sage. S. 57-74.
- **Persoendlich.com** (2009a): *2009 bringt harte Zeiten für Facebook & Co: Schwache Werbeumsätze belasten Entwicklung.* Auf: www.persoendlich.com/news/show_news.cfm?newsid=79801&criteria=facebook&display_search=true. (01.07.2009)
- **Persoendlich.com** (2009b): *Anzeigengeschäft in Gefahr. Sinkende Seitenaufrufe werden zu ernsthaftem Problem.* Auf: www.persoendlich.com/news/show_news.cfm?newsid=82316&criteria=facebook&display_search=true. (01.07.2009)
- **Puppis, Manuel** (2007): *Einführung in die Medienpolitik.* (UTB.) Konstanz: UVK.
- **Pürer, Heinz** (2003): *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch.* (UTB) Konstanz: UVK.
- **Pürer, Heinz/Raabe, Johannes** (2007): *Presse in Deutschland.* (UTB.) Konstanz: UVK. 3. Auflage.
- **Reischl, Gerald** (2008): *Die Google-Fälle: Die unkontrollierte Weltmacht im Internet.* München: Ueberreuter.
- **Schade, Edzard** (2000): *Herrenlose Radiowellen. Die Anfänge schweizerischer Radiopolitik bis 1939 im internationalen Vergleich.* Baden: hier + jetzt.

- **Schulz, Wolfgang** (2008): *Der Programmauftrag als Prozess seiner Begründung. Zum Vorschlag eines dreistufigen Public-Value-Tests für neue öffentlich-rechtliche Angebote.* In: Media Perspektiven 4, 158–165.
- **Schulz, Wolfgang/Held, Thorsten/Laudien, Arne** (2005): *Suchmaschinen als Gatekeeper in der öffentlichen Kommunikation. Rechtliche Anforderungen an Zugangs-offenheit und Transparenz bei Suchmaschinen im WWW.* (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen, Band 49.) Berlin: Vistas.
- **Siegert, Gabriele/Mellmann, Ulrike/Thomas, Nathan** (2009): Die Zukunft der Werbung im Ländervergleich. In: SIEGERT, GABRIELE/MELLMANN, ULRIKE/THOMAS, NATHAN (Hrsg.): *Werbung im internationalen Vergleich: Zustand und Entwicklung.* Reinhard Fischer, S. 249-263.
- **Syvertsen, Trine** (2003): *Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization.* In: Television New Media 4, Heft 2. S. 155-175.
- **Tages-Anzeiger** (2009): *NZZ-Abos werden teurer, Online-Angebote kostenpflichtig.* 17.06.2009. Auf: www.tagesanzeiger.ch/wirtschaft/unternehmen-und-konjunktur/NZZAbos-werden-teurer-OnlineAngebote-kostenpflichtig/story/16063730. (01.07.2009)
- **Thomaß, Barbara** (2007): Medienethik als Governance-Problem. In: DONGES, PATRICK (Hrsg.): *Von der Medienpolitik zur Media Governance? Medienethik als Governance-Problem.* Köln: Herbert von Halem. S. 233-249.
- **WARC – World Advertising Research Centre Ltd.** (2007): *WARC Advertising Trends 2007.* Henley-on-Thames: WARC.
- **World Digital Library** (2009): *About the World Digital Library.* Auf: www.wdl.org/en/about/ (01.07.2009)
- **ZDF – Der Intendant** (2008): *Das ZDF vor den Herausforderungen in der digitalen Welt, insbesondere bei Telemedien.* Mainz.
- **Zölch, Franz A./Zulauf, Rena** (2001): *Kommunikationsrecht für die Praxis. Ein Hand- und Arbeitsbuch zur Lösung kommunikations- und medienrechtlicher Fragen für Presse, Radio, Fernsehen und neue Medien.* Illustriert von Nico. Bern: Stämpfli.

Theresa Züger

Öffentlichkeit im Internet

Spricht man aus Sicht der Medienethik über Öffentlichkeit, dann liegt darin bereits ein vorausgehendes Verständnis des Begriffs, der ein komplexes Feld von Bedeutungen und Theorien eröffnet. Das Ziel einer medienethischen Bewertung wird hier nicht ein neuer Versuch sein, das Phänomen der Öffentlichkeit zu fassen, sondern aufzuzeigen auf welchen neuen Wegen Öffentlichkeit im Internet und durch das Internet entsteht und welche Bedeutung der Öffentlichkeit durch das Internet zukommt.

Aus der Debatte um das neue Medium und seine auf Partizipation angelegte Struktur entsteht die Frage, ob die Öffentlichkeit, die im Internet entsteht, das Potential hat demokratiefördernder zu sein als bereits bestehende Medienöffentlichkeiten. Lässt sich aus einem hohen Informationsaustausch, geringen Barrieren der Partizipation und einem neu entstandenen öffentlichen Raum auf eine positive Veränderung der Meinungsfreiheit und politischen Debatte schließen?

1 Die Deutschen im Netz

Zunächst zu der Frage, wie Öffentlichkeit im Internet überhaupt entsteht. Nur bei einigen wenigen Diensten des Internets wie E-Mail, *Skype* oder Instant Messagern, die Adaptionen der privaten Kommunikation wie dem Telefon und Briefverkehr darstellen, muss die Öffentlichkeit als Möglichkeit nicht unbedingt mitgedacht werden. Die meisten anderen Kommunikationsformen im Internet bieten immer das Potential eine Öffentlichkeit zu erzeugen, was in den meisten Fällen auch sehr erwünscht ist.

Das »wahre Mitmachnetz« findet sich gemessen an der Beteiligung der Nutzer aber nur in Foren und Communities wieder. Die Nutzung von Blogs ist im letzten Jahr zurück gegangen und liegt bei 6 %, wobei 26 % der deutschen Nutzer mit dem Begriff des Blogs gar nichts anzufangen wissen (Fisch und Gscheidle, 2008). Nur zu einem geringen Anteil geht es inhaltlich um Politisches, zum größten Teil dient der Content der User der Selbstdarstellung und behandelt eigene Interessen (Koop/Schönhagen 2007), aber immerhin ein Drittel aller User veröffentlicht selbst Daten oder verändert vorhandene.

Der Umgang mit privaten Daten hat sich maßgeblich verändert. Personendaten werden bereitwilliger ▶

preisgegeben und die Werbung, die oft die Folge ist, wird fast als Normalität in Kauf genommen (Funiook 2007: 182). Informationen, die zuvor als privat gewertet wurden, werden im Internet verbreitet, wodurch Bereiche von »persönlichen Öffentlichkeiten« entstehen, in denen einstmal Privates im technisch ungeschützten Raum ausgetauscht wird. Diese persönliche Öffentlichkeit ist eine Medaille mit zwei Seiten, da sie aus Sicht des Zugriffs öffentlich ist, aus Sicht des Verfassers allerdings Informationen enthält, die er möglicherweise ungern in der Zeitung liest.

Aber wann genau wird eine Information eigentlich öffentlich? Im Zeitalter der Vorherrschaft von Fernsehen und Rundfunk war diese Frage leichter zu beantworten. Öffentlich war das, was gedruckt oder gesendet wurde. Journalisten und Redakteure waren dabei die Mediatoren zwischen Weltgeschehen und dem öffentlichen Interesse. Durch das Internet stellt sich die Frage nach dem Verhältnis der Diskrepanz zwischen veröffentlichter Information und öffentlicher Information neu. Sicher ist, dass die Rolle des Vermittlers nicht allein dem Journalismus vorbehalten bleibt, sondern von Suchmaschinen und Newsbots mitgetragen wird. Algorithmen selektieren, was auf der Tagesordnung steht. Immer bedeutender wird die neue Währung des Internets – die Aufmerksamkeit, das Interesse der User, das darüber entscheidet, ob eine Information in breiter Öffentlichkeit rezipiert wird, oder nicht. An sich ist dies jedoch nichts Neues – das öffentliche Interesse war auch im Zeitalter der Massenmedien ein Steigerungsfaktor der öffentlichen Rezeption eines Themas.

Ein Zwischenfazit:

- Die Deutschen Nutzer geben an, durch das Internet mehr Zugang zu politischen Informationen zu haben, ihr Einfluss steige dadurch jedoch nicht (Groebbel und Gehrke 2003: 202).
- Politisches Interesse und Engagement ist in Deutschland durch das Internet nicht merklich gestiegen.
- Es gibt im Internet keine Vorselektion der Medienmacher (aber nationale Zensur im Internet, obwohl diese in Deutschland zumindest nicht massiv betrieben wird.)
- Durch geringe Barrieren zur Veröffentlichung der eigenen Meinung in Bezug auf technisches Wissen und Kosten ist Partizipation recht einfach geworden. ▶

Entscheidend ist das Vertrauen in Medien. Die Nutzer entscheiden, welcher öffentlichen Nachricht sie vertrauen. Medienkompetenz ist hier das Schlüsselwort. Der Konsument entscheidet, welcher Quelle er Glauben schenkt, ob *Tageschau*, *Spiegel Online* oder einem unabhängigen Blog. Die Legitimation der Glaubwürdigkeit ist im Wandel begriffen, bei ist die Zugehörigkeit zu einer Verlagsgruppe oder einem Sender nicht mehr allein entscheidender Faktor. Die Aufbereitung und Einbindung eines Beitrags rücken in den Vordergrund. Professioneller Journalismus und die Blogosphäre stehen daher nicht in Konkurrenz, sondern ergänzen sich zunehmend (vgl. KOLBE, 2008).

2 Zum Vergleich: Internetöffentlichkeit in China

Man wird dem Internet als globalem Medium und auch dem Wandel der Öffentlichkeit nicht gerecht, wenn man bei einem Blick auf Deutschland und das Netz in liberalen Ländern verweilt. Global betrachtet, wird der Wandel der Öffentlichkeit im Internet besser sichtbar. Im internationalen Vergleich ist der Grad der Meinungsfreiheit in Deutschland positiv zu bewerten, wie man Studien der *Reporter ohne Grenzen* oder von *Freedom House* entnehmen kann. Beides sind Organisationen, die sich u.a. darum bemühen ein weltweites Ranking aller Nationen bezüglich ihrer Meinungsfreiheit zu erstellen. Die Frage, ob das Internet eine demokratischere Öffentlichkeit ermöglicht, ist demnach in Deutschland nur schwierig zu klären, da bereits ein vergleichsweise hohes Maß an Demokratie erreicht ist.

In China ist die Lage anders. Die massenmediale Öffentlichkeit wird dominiert durch die Propaganda der chinesischen Regierung, wodurch die seit 2005 wachsende Bloggerszene besondere Aufmerksamkeit auf sich zog. ISAAC MAO, mittlerweile Sozialforscher in Harvard, war einer der ersten Blogger in China und engagierte sich gegen die Zensur der chinesischen Regierung, die er als Blogger oft selbst zu spüren bekam. Einige Blogs, wie auch MAOs, werden außerhalb von China gehostet um der staatlichen Zensur zu entgehen. Bei einem Vortrag auf dem *Internet Governance Forum* (IGF) der UN 2008 in Hyderabad betonte MAO, dass mehr Internetjournalisten als Journalisten der traditionellen Massenmedien in China festgehalten werden. Dies zeige, wie ernst der Journalismus im Internet genommen werde. Selbstverständlich sind Blogs in China nicht vornehmlich politisch motiviert; die meisten dienen der reinen Unterhaltung. Sein Vortrag macht deutlich, dass die Situation zwischen den Bloggen und der chinesischen Regierung ein Katz-und-Maus-Spiel ist. Der erfolgsbringende Faktor im Internet ist die Masse. Millionen von Blogs

sind schwer zu regulieren, selbst für den in der Zensur geübten chinesischen Staatsapparat.

Dennoch kann man keineswegs von einer Revolution der Öffentlichkeit im chinesischen Internet sprechen. Vielmehr tragen politische Blogs zur Zunahme des zivilgesellschaftlichen Diskurses bei. Das Bild der Öffentlichkeit im Internet spiegelt letztlich das Szenario der politischen Situation in China wieder (vgl. MACKINNON, 2007).

Was im Internet öffentlich ausgetauscht wird, zeigt womit sich eine Gesellschaft beschäftigt. In Ländern mit starker staatlicher Zensur macht das Internet das Bedürfnis nach politischer Meinungsäußerung sichtbar und erst möglich. Eben dieses »Mögliche« scheint auch das *Internet Governance Forum* zu interessieren, war doch die Hoffnung in Indien deutlich spürbar, dass das Internet den öffentlichen Diskurs und die Partizipation eines Volkes stärken könne.

3 Der Traum vom demokratischen Medium

China ist nur ein mögliches Beispiel dafür, dass das Internet für den zivilgesellschaftlichen Diskurs neue Möglichkeiten bereit hält. Der Wahlkampf von Präsident OBAMA ist ein weiteres. Wie viele Stimmen hat OBAMA wohl *Twitter* zu verdanken? Es drängt sich (die keineswegs neue) Frage auf, welche Rolle ein Medium genau für die zivilgesellschaftliche Öffentlichkeit spielt. Medium bleibt Medium, also nur Vermittler, aber auch Verteiler. Die Struktur des Internets – von vielen zu vielen – bietet tatsächlich neue Verteilungsmöglichkeiten, doch bietet das Internet inhaltlich nur das, was zum einen produziert wird und zum anderen rezipiert werden möchte. China und die USA sind treffende Beispiele dieses Verhältnisses. Wäre es nicht fatal sich einzugestehen, dass OBAMA nicht um seiner Person und Politik willen gewonnen hat, sondern auch weil seine mediale Kampagne die Wähler beeinflusst hat?

Das Internet bietet möglicherweise im Vergleich zu Fernsehen und Rundfunk ein größeres Potential der demokratischen Öffentlichkeit, eine größere Nutzung und Verwirklichung dieses Potentials bedeutet dies jedoch (leider) nicht.

4 Eine neue Rolle der Zivilgesellschaft durch das Internet?

Im Vokabular von JÜRGEN HABERMAS kann man im Bezug auf die Öffentlichkeit im Internet durchaus von einem erneuten Strukturwandel der Öffentlichkeit sprechen. Der Begriff der Öffentlichkeit, so wie HABERMAS ihn versteht, kann für das Internet neu befragt werden. ▶ | 91

Ungeklärt ist hierbei, ob HABERMAS die Internetöffentlichkeit überhaupt als Öffentlichkeit anerkennen würde, da sie keineswegs »verdichtet«, sondern vielmehr zersplittert zu finden ist. Sein Verständnis der Öffentlichkeit bezieht sich auf die damals vertrauten Massenmedien wie Fernsehen, Rundfunk und Printmedien. Das Internet verändert die Prämissen der Debatte und legt die Frage nah, ob Öffentlichkeit ihren philosophischen Wurzeln überhaupt treu bleiben kann, oder ob sie im Zeitalter des Internets neu gedacht werden muss.

Die Partizipation der Benutzer im Internet, so unpolitisch sie auch sein mag, hat allerdings auf politischer Ebene eine sichtbare Wirkung. Die *Working Group for Internet Governance*, die von KOOFI ANNAN für die Vorarbeit des UN Forums berufen wurde, formulierte Internet Governance und somit die Grundlage für weitere globale Internetpolitik folgendermaßen:

»Internet governance is the development and application by governments, the private sector and civil society, in their respective roles, of shared principles, norms, decision-making procedures, and programmes that shape the evolution and use of the Internet.« (WGIG Final Report, 2005)

Die Zivilgesellschaft, also das Ensemble nicht-staatlicher und nicht-ökonomischer Akteure, ist dadurch am Prozess des IGF maßgeblich beteiligt. Jeder Interessierte kann teilnehmen, Themen vorschlagen, Workshops organisieren, in einer Dynamic Coalition mitarbeiten und die Governance Strukturen durch Kritik verändern und mitgestalten. Die tragende Rolle der Zivilgesellschaft im Prozess der Internetgovernance ist ein Indiz dafür, dass sich durch die öffentliche Partizipation der User neue Rechte und Verantwortungen für die Zivilgesellschaft im Bezug auf die Mitgestaltung der Zukunft des Internets ergeben.

NITIN DESAI, der Vorsitzende des IGF, schrieb im Rückblick der ersten drei Foren: »The Internet Governance Forum is an experiment in global governance. [...] Come as you are but come with something to offer is what it says. It is an open access forum not designed to take decisions but to function as a space for airing different views and stimulating dialogue and discussion.« (DORIA/KLEINWÄCHTER 2007: 4.)

So vielversprechend dieser Wandel in der Politik scheint, stellt sich die Frage, ob die Zivilgesellschaft ihrer neuen Rolle gerecht wird und das Potential des Internets und der Öffentlichkeit genutzt wird.

Es wird sich zeigen, wie die Strukturen der Öffentlichkeit sich in der zunehmenden Globalisierung verändern und ob etwas wie eine globale Öffentlichkeit überhaupt möglich ist.

Das Feld der medialen Öffentlichkeit ist ein bewegtes, voller Wechselwirkungen und Einflüsse – ein öffentliches Netzwerk, das in den letzten 20 Jahren um die ▶

Verknüpfungen des Internets reicher geworden ist. Der neue Reichtum liegt jedoch auf der technischen Seite. Die öffentliche Meinung bildet sich neu, doch ihre Funktion und Ausprägung in der Gesellschaft bleibt unverändert.

Literatur

- **Doria, Avri/Kleinwächter, Wolfgang** (2007): *Internet Governance Forum. The First Two Years*, Unesco Publications for the World Summit of the Information Society.
- **Fisch, M. und Gscheidle, C.: Mitmachnetz Web 2.0:** (2008) *Rege Beteiligung nur in Communitys*. In: Media Perspektiven 7/2008, S. 356-364.
- **Funiok, Rüdiger** (2007): *Medienethik*, Stuttgart, S. 177-192.
- **Groebel, Jo/Gehrke, Gernot** (Hrsg.): *Internet 2002: Deutschland und die digitale Welt*, Schriftenreihe Medienforschung der LfM Band 46, Opladen 2003.
- **Habermas, Jürgen** (1992): *Faktizität und Geltung*, 3. Aufl., Frankfurt a. M.
- **Kolbe, Christine** (2008): *Digitale Öffentlichkeit. Neue Wege zum ethischen Konsens*, Berlin.
- **Kopp, M./Schönhagen, P.** (2009): *Bürgerjournalismus. Bedrohung oder Ergänzung der professionellen Medien*. (Online abrufbar unter www.medienheft.ch/kritik/bibliothek/ko7_SchoenhagenKopp.html.)
- **WGIG Final Report 2005**, www.wgig.org (28.01.2009).

Rechtsextremismus 2.0

Gegen- und Abwehrstrategien: Ein Vorschlag zur Systematisierung

1 Einleitung

Freier Zugang, freie Rede, Selbstpräsentation und Vergemeinschaftung bei minimalem technischem Aufwand; dies sind für viele Nutzer des Web 2.0 oder Social Web, Hauptmotivation der Zuwendung, Nutzung und *Bespielung* der Social Web-Applikationen. Das partizipative Web bietet eine Vielzahl von Möglichkeiten zur interpersonellen Vernetzung, zur gruppendynamischen Abstimmung und Informierung, sowie zur Konstruierung des digitalen Alter Ego, sei es als Individuum oder als Teil einer Online-Community. Der Selbstpräsentation und -inszenierung ist eine neue Bühne geboten. Die Trias aus Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagement, als Dimensionen der Nutzungsmotivation (vgl. SCHMIDT 2008: 24) gilt, und hier ist auf eine wesentliche, medienethisch relevante *Nebenwirkung* der neuen kommunikativen Freiheit verwiesen, nicht nur für jene Individuen, Gruppen und Inhalte, die sich auf dem Boden der *Freiheitlich Demokratischen Grundordnung* befinden. Social Web-Applikationen ermöglichen ebenfalls nahezu ungehinderte Veröffentlichung und Zugang zu extremistisch-ideologischen Inhalten jedweder Provenienz. Die *virtuelle Agora* ist allen Akteuren frei zugänglich; das Social Web bietet die Grundlagen für Austausch, Artikulation, Identitätsbildung. Mobilisierung, Protest und Subversion in einem Ausmaß, welche dem vormals wenig interaktiven Internet (1.0) zwar zugetraut wurden, diese aber durch die deutlich höhere Technikhürde nur partiell einzulösen vermochte. Das Prinzip des *High impact on little resource* (STREET/SCOTT 2001: 46) erhält durch die Instrumentalisierung des Social Web durch Rechtsextremisten neue Gültigkeit.

Rechtsextremismus nötigt auf Grund seiner verfassungs-, straf- und jugendschutzrechtlichen Relevanz, zu einer Auseinandersetzung mit konkreten Möglichkeiten zur Eindämmung bzw. Entfernung von Inhalten.¹ Zentraler Punkt des vorliegenden explorativen Beitrags ist daher die Diskussion und Systematisierung von Gegen- und Abwehrstrategien zur Erfassung und Sperrung bzw. Entfernung rechtsextremer Angebote im Social Web.²

Die Argumentation stützt sich neben eigenen Recherchen, auf Expertengespräche mit dem Verfassungsschutz des Landes Nordrhein-Westfalen, *Jugendschutz.net* und dem NS-Dokumentationszentrum der Stadt Köln. Der Beitrag ist in einen größeren Forschungskontext der beiden Autoren eingebunden. ▶

2 Ausgangssituation und Relevanz

Für das Jahr 2007 verzeichnet Jugendschutz.net einen Höchststand rechtsextremer Inhalte.³ Allein für das Social Web wurden im Rahmen eines kontinuierlichen Monitorings, über 750 rechtsextreme Videos und Profile in Angeboten wie *YouTube* oder *SchülerVZ* festgestellt (vgl. *Jugendschutz.net* 2008: 2). Diese Entwicklung ist von einem generellen Bedeutungszuwachs der autonomen Medienproduktion sowie der zunehmenden Nutzung digitaler Netzwerke durch die rechtsextreme Szene (bereits seit den 1990er Jahren) gerahmt, welche sich aus dem Umstand erklärt, dass die Organisationsprinzipien der Vernetzung und Autonomie einzelner Segmente der Szene (flexible Aktionsbündnisse, informelle Projekte, regionale Gruppen) den ehemals stark hierarchischen Organisationsprinzipien den Rang abgelaufen haben (vgl. PFEIFFER 2009).

Qualitative Charakteristika des Online-Rechtsextremismus gelten für Social Web-Inhalte gleichermaßen und sind dreifach aufzufalten. Erstens sind viele relevante Inhalte durch explizite verfassungsfeindliche Symbole oder Äußerungen charakterisiert, z.B. die Darstellung von Hakenkreuzen in Online-Videos. Zweitens, begründet in der verstärkten szenen-internen Sensibilisierung für die Beobachtung durch z.B. Strafverfolgungsbehörden, ist eine deutliche Tendenz zu Synonymisierung, z.B. die »88« als nicht zu ahndender Bestandteil von Nutzernamen, sowie zu niederschwelliger Kommunikation unter der juristischen Ahndungsgrenze zu konstatieren.⁴ Drittens ist eine in manchen Segmenten deutliche Attraktivitätssteigerung der rechtsextremen Angebote feststellbar. Diese bedienen sich des vollen Funktionsumfangs Web 2.0-spezifischer Möglichkeiten (vgl. BUSCH 2008: 223ff.), z.B. die Implementierung von RSS-Feeds.

3 Gegen- und Abwehrstrategien – ein Vorschlag zur Systematisierung

»Die Frage, ob eine Rechtsverletzung »auf der Straße« oder im virtuellen Raum stattgefunden hat, ist für die Rechtsfindung [...] ohne Belang« (ROGGENKAMP 2008: 79). Die Auseinandersetzung mit Rechtsextremismus im Social Web darf sich daher nicht mit einer deskriptiven Zusammenschau der Phänomene und Tendenzen begnügen, sondern muss aus einem Verständnis ▶ | 93

heraus, welches Demokratie und ihre Schutzgüter als wehrhaft normiert (vgl. JASCHKE 2006: 19ff.), eine Perspektive auf konkrete Gegen- und Abwehrmechanismen, die eine Sperrung bzw. Entfernung relevanter Inhalte anstreben, entwickeln. Hieraus sind folgende Fragen abzuleiten: Welche Strategien existieren? Welche Akteure versuchen die Zunahme rechtsextremistischer Social Web-Kommunikation aufzuhalten? Welche Rolle spielt, und hier ist eine für das Social Web zentrale Perspektive angesprochen, eine aktive Rezipientengemeinschaft im Sinne eines Online-basierten zivilgesellschaftlichen Engagements?

Nachfolgend soll eine Systematisierung dreier Strategien vorgeschlagen werden (Monitoring, Online-Beschwerde, Community-interne Melde- und Ahndungssysteme⁵), wobei diese nach wiederum drei Dimensionen voneinander unterschieden werden sollen:

- (1) Institutionalisierungsgrad
- (2) Grad zivilgesellschaftlichen Engagements
- (3) Partizipatorisches Potential

3.1 Institutionalisierte Strategien

Institutionalisierte Top Down-Strategien (Typ 1 und 2) zeichnen sich durch eine zentrale Gemeinsamkeit aus: den Versuch der Erwirkung von Sperrungen bzw. Entfernungen rechtsextremer Inhalte über die In Kenntnissetzung des Dienst-Providers. Nach aktueller Rechtsprechung, sind Dienst-Provider erst ab Kenntnis des Dienstmissbrauchs zu Sperrung oder Entfernung verpflichtet (BGH, 12.07.2007, zitiert nach ROGGENKAMP 2008: 90). Diesen Umstand machen sich institutionalisierte Strategien zu Nutze.

Typ 1: Monitoring

Die Strategie Monitoring mit anschließender Erwirkung von Sperrung bzw. Entfernung ist eine zentrale Komponente in der Zurückdrängung rechtsextremer Inhalte aus dem Social Web. Die Strategie ist als voll institutionalisiert zu bezeichnen. Es ist keine Bottom Up-Komponente im Sinne einer Beteiligung der Internetnutzer implementiert, das partizipatorische Potential sowie ein zivilgesellschaftliches Engagement sind nicht vorhanden. Als wichtige Akteure sind Jugendschutz.net sowie das Bundesamt und die Landesämter für Verfassungsschutz zu nennen.

Typ 2: Online-Beschwerdestellen

Online-Beschwerdestellen werden von mehreren Anbietern betrieben (z.B. *Jugendschutz.net*, NAIIN⁶, INACH⁷, *fsm*⁸). Durch Angabe einer URL und dem konkreten Beschwerdegrund, können hier bedenkliche bzw. explizite Inhalte gemeldet werden. Die Strategie ist als teils institutionalisiert zu bezeichnen, auf Grund des ▶

notwendigen zivilgesellschaftlichen Engagements der Internet-Nutzer von höherem partizipatorischem Potential. Die Effektivität dieser Strategie muss jedoch aus zwei Gründen als begrenzt eingestuft werden. Obgleich das zivilgesellschaftliche Engagement im Falle einer Meldung als hoch zu bewerten ist, ist zum einen davon auszugehen, dass nur wenige Nutzer die Online-Beschwerdestelle kennen bzw. ihr Medienzeitbudget entsprechend nutzen. Zum anderen, und dies wird an der Übersicht der Beschwerdegründe der Online-Meldestelle NAIIN exemplarisch deutlich, sind von 341 Beschwerden für den Monat April 2009 lediglich 13 (knapp 4 Prozent) auf Rechtsextremismus bezogen (über 90 Prozent entfallen auf Kinderpornographie als Beschwerdegrund). Das partizipatorische Potential der Online-Beschwerdestellen scheint in Bezug auf Rechtsextremismus gering, das Verhältnis zwischen Aufforderungscharakter von im Netz gefundenen rechtsextremistischen Inhalten und dem Aufwand die Meldestelle aufzusuchen, offensichtlich zu hoch. Das Bottom-Up-Prinzip der Strategie Online-Beschwerde scheitert an dieser Hürde; der Durchführungsaufwand ist zu hoch.

Die Typen 1 und 2 sind als institutionalisierte Top Down-Strategien in Tabelle 1 abgetragen. Neben der Zuordnung zu den bereits genannten Unterscheidungskriterien, sind der Tabelle weitere Charakteristika zu entnehmen.

Vor allem die Strategie Monitoring (Typ 1) mit anschließender Erwirkung von Sperrung/Entfernung kann wesentliche Erfolge in der Zurückdrängung rechtsextremistischer Inhalte vorweisen.⁹ Gleichwohl ist eine Konsolidierung dieser Inhalte auch im Social Web zu konstatieren (vgl. *Jugendschutz.net* 2008: 2), eine zunehmende Erweiterung zu befürchten. Vor allem zwei Momente in der konkreten Nutzung des Social Web durch Rechtsextremisten, Reproduktion und Mobilität, geben Hinweise auf die Gründe dieser Entwicklung.

3.2 Grenzen institutionalisierter Strategien

Reproduktion von Inhalten als Akt der Subversion

Eine Erklärung für die große Zahl an rechtsextremen Inhalten ist in ihrer (permanenten) Reproduktion im Social Web zu sehen. Insbesondere für Plattformen wie *YouTube* oder *Social Communities* gilt, dass einmal gesperrte Inhalte unter anderem Namen, anderer Verschlagwortung oder in veränderter Form den Weg zurück in die freie Verfüg- und Sichtbarkeit finden, wobei das Fehlen effektiver Filtermechanismen zur Verhinderung von Uploads diesen Prozess zusätzlich unterstützt (vgl. u.a. *Jugendschutz.net* 2008: 6). Die niedrige Technikhürde im Social Web korrespondiert zudem mit den in der Szene stark wirksamen subversiven, anti-staatlichen bzw. anti-institutionellen Motiven. ▶

Tabelle 1: Institutionalisierte Top Down-Strategien

	Typ 1 Monitoring	Typ 2 Online-Beschwerdestelle
Institutionalisierungsgrad	+++	++
Grad zivilgesellschaftlichen Engagements	–	+++
Partizipatorisches Potential	–	+
Durchführungsaufwand für die Rezipientenschaft	–	+++
Zeit von Meldung bis Kenntnis des Providers	++	+++
Nutzungszahlen	Siehe Tätigkeitsbericht	Daten nur z.T. vorliegend
Erfolgsbedingung	Kooperation des Providers	

Quelle: Eigene Darstellung

Mobilität von Inhalten und Communities als Reaktion auf Beobachtung und Sperrung

Gleichsam von hohem Erklärungspotential für den vorliegenden Fall, ist die *Mobilität von Inhalten* im Social Web. Inhalte, Nutzerprofile und auch ganze Social Communities überspringen, z.B. nach Sperrung oder Entfernung, nicht nur Anbietergrenzen (z.B. *YouTube* und *MyVideo*), sondern, durch die verstärkte Nutzung ausländischer Dienste, auch Rechtsräume. Außerdem etablieren sich rein rechtsextreme Social Communities wie beispielsweise *8Stube.net*.¹⁰ Rechtsextreme Inhalte entziehen sich somit der Sicht- und Kontrollierbarkeit.

Reproduktion und Mobilität, auch als Reaktionen auf Sperrungen und Entfernung zu verstehen, konstituieren die Grenzen der Effektivität der institutionalisierten Strategien. Rechtsextreme Angebote sind flüchtig, ortsungebunden und in ihrer oftmals nur temporären Verfügbarkeit schwer kontrollierbar.

3.3 Chancen einer aktiven Netz-Community – die Gemeinschaft als Korrektiv

Zu viele Akteure der rechtsextremen Szene *bespielen* das Social Web; zu wenige institutionalisierte Akteure versuchen die Konsolidierung und Erweiterung rechtsextremer Angebote einzudämmen – der *Long Tail* des Rechtsextremismus droht durch hohe Mobilität, kurze Erneuerungszyklen und hohe subversive Motivation einen mittel- und langfristigen Überhang gegenüber den institutionalisierten Sperrungs- und Entfernungserfolgen zu erlangen. Um dieser möglichen Entwicklung zu begegnen, sind die bisher skizzierten Strategien unverzichtbar. Auf Grund ihres Top Down-Charakters, des nicht vorhandenen bzw. eingeschränkten partizipatorischen Potentials einerseits, sowie der Reproduktion bzw. Mobilität rechtsextremer Inhalte andererseits, muss dem *Long Tail* des Rechtsextremismus, um im Duktus der ▶

Social Web-bezogenen Terminologie zu bleiben, eine *Power of Many* entgegen gesetzt werden. Das Gegen- und Abwehrinstrumentarium muss um einen dritten Strategietypus erweitert werden. Diese Strategie ist in der technischen Funktionalität der großen Social Communities bereits angelegt.

Typ 3:

Community-interne Melde- und Ahndungssysteme
Community-interne Melde- und Ahndungssysteme bezeichnen die Funktion, einen bedenklichen Inhalt direkt, über einen sog. *Petz-Button* an den Provider zu melden und stellen den kürzesten Weg der In-Kennntnis-Setzung dar. Melde- und Ahndungssysteme sind auf Grund ihrer Unmittelbarkeit als minimal institutionalisiert zu klassifizieren und weisen das, mit Abstand vor allen anderen Strategien, höchste partizipatorische Potential auf. Im Gegensatz zu Typ 2 (Online-Beschwerdestellen) ist auch der Durchführungsaufwand auf ein Minimum reduziert, die Wahrscheinlichkeit einen relevanten Inhalt zur Meldung zu bringen entsprechend hoch.

In der Darstellung der Typen 1 und 2 wurde bereits auf die Problematik der wenigen institutionalisierten Akteure hingewiesen und die Gefahr eines Überhangs rechtsextremer Inhalte angesprochen. Die potentielle Stärke des Typ 3 liegt nun in der Integration der aktiven Rezipientenschaft: der User wird Akteur und Gestalter eines Social Web ohne Rechtsextremismus – idealtypisch formuliert. Bei allen Vorteilen, welche die Einbeziehung des Buttom Up-Prinzips in das Instrumentarium der Gegen- und Abwehrstrategien hat, ist die Kooperation des Providers auch hier notwendige Erfolgsbedingung.

Tabelle 2 ist nunmehr eine Systematisierung der drei diskutierten Gegen- und Abwehrstrategien zu entnehmen.

Tabelle 2: Systematisierung der Gegen- und Abwehrstrategien gegen Rechtsextremismus im Social Web

	Typ 1 Monitoring	Typ 2 Online- Beschwerdestelle	Typ 3 Community-in- terne Melde- und Ahndungssysteme
Institutionalisierungsgrad	+++	++	+
Grad zivilgesellschaftlichen Engagements	-	+++	++
Partizipatorisches Potential	-	+	+++
Durchführungsaufwand für die Rezipientenschaft	-	+++	+
Zeit von Meldung bis Kenntnis des Providers	++	+++	+
Nutzungszahlen	Siehe Tätigkeitsbericht	Daten nur z.T. vorliegend	Keine Daten vorliegend
Erfolgsbedingung	Kooperation des Providers		

Quelle: Eigene Darstellung

Die Systematisierung des Gegen- und Abwehrinstrumentariums (Tabelle 2) impliziert forschungsrelevante Fragen nach (1) einer Quantifizierung der drei genannten Strategien zur Vergleichbarkeit der Effektivität, sowie nach (2) der Akzeptanz und Nutzung Community-interner Melde- und Ahndungssysteme.

4 Gegen- und Abwehrstrategien revisited – Fazit und Ausblick

Rechtsextreme Inhalte lassen sich aus Social Web-Angeboten nicht vollständig fernhalten. Reproduktion, Mobilität und der Trend zur niederschweligen Kommunikation unter der juristischen Ahndungsgrenze sind Gründe für die Verstetigung dieser Inhalte. Die skizzierten Strategien und Initiativen sind dennoch unerlässlich, für die Sperrung und Entfernung expliziter Inhalte unverzichtbar, von höchstem Erkenntnispotential für Beschaffenheiten und Trends des Rechtsextremismus 2.0 und in Bezug auf eine zunehmende Sensibilisierung der Provider von höchster Wichtigkeit.

Das bereits in den 1990er Jahren intensiv diskutierte Prinzip einer *Netiquette* ist für den vorliegenden Fall, und insbesondere in Bezug auf die Möglichkeiten und Potentiale einer aktiven Rezipientenschaft im Social Web neu zu bestimmen. Community-interne Regulierungssysteme (Typ 3) sind als anti-extremistische, handlungsorientierte Bottom Up-Strategie zu verstehen, und deren Nutzung als zentraler Aspekt eines zivilgesellschaftlich motivierten Engagements im Rahmen einer *Netiquette 2.0* zu definieren. Es gilt, die Rolle des Rezipienten 2.0, des sog. *Prosumers*, als das potentiell einflussreichste Korrektiv im Social Web zu stärken. Die Meldung bedenklicher und expliziter Inhalte durch eine aktive Rezipientenschaft ►

ist medienethisches Handeln und, als Appell verstanden, in Kombination mit einer gesetzlich normierten Selbstprüfungspflicht der Provider, als effektivste Gegen- und Abwehrstrategie (nicht nur) gegen Rechtsextremismus zu sehen. Dass die geltende Rechtslage, welche die Provider bisher noch aus der Verantwortung zur Selbstprüfung nimmt (vgl. ROGGENKAMP 2008: 88ff.), diesem Anspruch bisher nicht genügt, ist offensichtlich. Die Folge einer Nicht-Regulierung ist die weitere Ausdifferenzierung des Rechtsextremismus 2.0 in Richtung einer autonomen medialen Bühne zur Agitation und Rekrutierung sowie zur Vernetzung und Partizipation. Die von HANS-BERND BROSIUS und FRANK ESSER (1995) nachgewiesene *Eskalation durch Berichterstattung*, muss für den vorliegenden Fall als Warnung und Aufforderung, einer weiteren Instrumentalisierung des Social Web durch Rechtsextreme mit zivilgesellschaftlichem Engagement entgegenzutreten, verstanden werden.

Anmerkungen

- 1 Das Spannungsverhältnis zwischen dem in Art. 5 GG garantierten Ausschluss von staatlicher Zensur einerseits und den Verfassungsprinzipien der *Wehrhaften Demokratie* (Art. 18 GG, Art. 9 Abs. 2 GG, Art. 21 GG und Art. 79 Abs. 3 GG) andererseits, kann an dieser Stelle nicht diskutiert werden.
- 2 Der vorliegende Beitrag bezieht sich auf Phänomene und Tendenzen im sog. *Social Surface Web*. Eine erweiterte Vergegenwärtigung des Phänomens Rechtsextremismus im Social Web gelingt unter Verwendung eines erweiterten Social Web-Begriffs, der, rein funktional verstanden, auch die Bereiche jenseits der großen Applikationen (z.B. *YouTube/ Wikipedia*) in die Analyse ►

- einbezieht. Das *Social Deep Web*, also Foren und Communities, die sich nahezu jedweder Sicht- und Kontrollierbarkeit entziehen, sind auf Grund ihrer Funktion als wesentliche Rückzugs- und Anbahnungsräume der rechtsextremen Online-Szene und ihrer funktionalen Äquivalenz zu den populären Applikationen, für die Analyse wichtig, kommen aus Platzgründen jedoch an anderer Stelle zu ausführlicher Darstellung. Im Folgenden ist bei Verwendung des Begriffes *Social Web*, der Bereich des *Social Surface Web* impliziert.
- 3 Der Begriff des Inhaltes meint in diesem Zusammenhang sowohl Verfügbares in Wort, Ton und (Bewegt-) Bild, als auch Nutzer-Profile.
 - 4 Zur Symbolwelt des Rechtsextremismus, zu Strategien der Synonymisierung und der Adaption ehemals szenefremder Codes, sei auf die Publikation des Innenministeriums des Landes Nordrhein-Westfalen (2008) verwiesen. Vgl. darüber hinaus die Beiträge in GLASER/PFEIFFER 2007.
 - 5 Die Systematisierung der drei Strategien erfolgt wohl wissend, dass noch weitere Strategien z.B. der Strafverfolgungsbehörden und zivilgesellschaftlicher Gruppen existieren.
 - 6 *International network against cyberhate* (INACH): www.inach.net [zuletzt abgerufen am 18. Mai 2009]
 - 7 *No abuse in internet* (NAIIN): www.naiin.org [zuletzt abgerufen am 18. Mai 2009]
 - 8 *Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (fsm)*: www.fsm.de [zuletzt abgerufen am 29. Mai 2009] Vgl. zur Arbeit der fsm NEUBERGER 2005.
 - 9 Nach Daten von *Jugendschutz.net*, erwirkt diese Strategie eine Sperrung bzw. Entfernung von 80% der unzulässigen Inhalte. Zudem generiert das Monitoring unverzichtbare Daten über Menge und Qualität rechtsextremer Inhalte im Netz.
 - 10 www.88tube.net [nicht betreten, da ein Besuch der Seite jenseits der Startseite, ein Bekenntnis zur Pro-White-Bewegung erfordert]
 - 11 Zu neuen und zunehmenden Formen der Kritik und des politischen Engagements einer aktiven Rezipientenschaft, vgl. LAMLA 2006.

Literatur

- Brosius, H.-B./Esser, F. (1995): *Eskalation durch Berichterstattung? Massenmedien und fremdenfeindliche Gewalt*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Busch, C. (2008): Rechtsradikale im Web 2.0 – »... take up positions on ›Mainstream‹ groups«. In: DITTLER, U./HOYER, M. (Hrsg.): *Aufwachsen in virtuellen Medienwelten – Chancen und Gefahren digitaler Medien aus medienpsychologischer und medienpädagogischer Perspektive*. München 2008, S. 223 – 238.

- Glaser, S./Pfeiffer, T. (2007): *Erlebniswelt Rechtsextremismus. Menschenverachtung mit Unterhaltungswert*. Schwalbach/Ts.: Wochenschau Verlag.
- Innenministerium des Landes Nordrhein-Westfalen (2008): *Musik – Mode – Markenzeichen. Rechtsextremismus bei Jugendlichen*. Düsseldorf.
- Jaschke, H.-G. (2006): *Politischer Extremismus*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Jugendschutz.net (2008): *Hass im Netz wirksam bekämpfen. Rechtsextremismus im Internet*. Tätigkeitsbericht 2007 vom 30. Mai 2008.
- Lamla, J. (2006): Politisierter Konsum – konsumierte Politik. Kritikmuster und Engagementformen im kulturellen Kapitalismus. In: LAMLA, J./NECKEL, S. (Hrsg.): *Politisierter Konsum – konsumierte Politik*. Wiesbaden: VS Verlag, S. 9–37.
- Neuberger, C. (2005): Mehr Transparenz steigert die Effizienz. Die Arbeit der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia Diensteanbieter. In: BAUM, A./LANGEBUCHER, W. R./PÖTTKER, H./SCHICHA, C. (Hrsg.): *Handbuch Medienselbstkontrolle*. Wiesbaden: VS Verlag, S.495–508.
- Pfeiffer, T. (2009): Virtuelle Gegenöffentlichkeit und Ausweg aus dem »rechten Ghetto«. Strategische Funktionen des Internets für den deutschen Rechtsextremismus. In: BRAUN, S., et al (Hrsg.): *Strategien der extremen Rechten. Hintergründe – Analysen – Antworten*. Wiesbaden (i.E.).
- Roggenkamp, J. D. (2008): Rechtliche Verantwortlichkeit im Social Web. In: ZERFASS, A./WELKER, M./SCHMIDT, J. (Hrsg.), *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web*. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 78–93.
- Schmidt, J. (2008): Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen. In: ZERFASS, A./WELKER, M./SCHMIDT, J. (Hrsg.), *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web*. Köln: Herbert von Halem Verlag, S. 18–40.
- Street, J./Scott, A. (2001): From Media Politics to E-Protest? The Use of Popular Culture and New Media in Parties and Social Movements. In: WEBSTER, F. (Hrsg.), *Culture and Politics in the Information Age. A new politics?* London: Routledge, S. 32–51.

Verlagsseite

Verlagsseite

THOMAS DREISKÄMPER

Ethisches Grundkonzept und Methodologie der Wirtschaftswissenschaften

Das Verhältnis von Ökonomie und Ethik soll ein angespanntes sein. Wirtschaftliches Verhalten als auf Eigennutz ausgerichtetes individuelles Vorteilsstreben impliziert geradezu unmoralisches Handeln. In diesem Beitrag wird hingegen die institutionenökonomische These vorgestellt, dass es geradezu das Motiv der Nutzenmaximierung ist, das moralisches Handeln begründet und stabilisiert. In einem zweiten Schritt wird die neoklassische These vertreten, dass infolgedessen nur der methodologische Individualismus ausreichend Begründungskraft für die Legitimation (normativer) wirtschaftspolitischer Gestaltungsräume bietet.

1 Das Prinzip der Nutzenmaximierung produziert moralisches Verhalten

Häufig sind induktive Fehlschlüsse für das Vorurteil verantwortlich, dass ökonomisches Verhalten vom Wesen her darauf ausgerichtet sei, dass der Stärkere den Schwächeren übervorteile. Insbesondere massenmedial auf Wirkung ausgerichtete Argumentationsketten transportieren gerne schlagzeilenträchtige Einzelbeispiele, um das Prinzip bestätigt zu zeigen: Siemens hat schwarze Kassen und ist ein Unternehmen. Alle Unternehmen haben schwarze Kassen!?! Martin G. bezieht Hartz IV und will nicht arbeiten. Alle Hartz IV-Empfänger sind Sozialschmarotzer!?! *gLive* ist ein kommerzieller Privatsender, der abzockt und unprofessionelles Personal beschäftigt. Privatsender schaden der Gesellschaft!?!

1.1 Die Fiktion vom »Wesen des Menschen« und »natürlicher Normen«

Ob ein auf den eigenen Vorteil bedachtes Verhalten die Logik eines leistungsgerechten Entlohnungssystems widerspiegelt oder eine Ausdrucksform unmoralischer Ausbeutung von mit geringerem Potenzial ausgestatteter Menschen darstellt, ist ein unerschöpfliches Thema ideologisch geführter Diskussionen. Neben der ideologischen spielt auch die religiös motivierte Normenvermittlung im Bereich manipulativer Legitimationsversuche menschlichen Soll-Verhaltens eine große Rolle. Beispielsweise dann, wenn Eigennutz als das manifestierte Prinzip teuflischer Versuchung dargestellt wird oder im Umkehrschluss, die Nächstenliebe (Bergpredigt) als das Ideal ▶

z.B. christlicher Sozialtugenden dargestellt wird: Gott kann nur nahe sein, wer seinen Nächsten liebt, wie sich selbst. Eine solche Forderung mag als Sinnbild dienlich sein; als standfähiges Konzept ist es völlig unbrauchbar. Insbesondere an der Überprüfbarkeit scheitert dieser Ansatz kläglich.

Wie soll der Nutzen, der aus dem Akt der Nächstenliebe oder der altruistischen Tat erwächst, mit dem Nutzen des auf Eigennutz abstellenden Handelns verglichen werden. Ist er das überhaupt? Nein, und es macht nicht einmal Sinn, es zu versuchen. Bestenfalls kann der Akteur noch für sich selbst entscheiden, ob er mehr Befriedigung aus dem Verschenken als aus dem Selberrnutzen zieht (beide Motive wären aber in die Kategorie Eigennutz einzuordnen). Was aber ist, wenn dem Einem aus Nächstenliebe geschenkt wird, dem Anderen nicht? Wie soll die Nächstenliebe *nächstenliebend* verteilt werden? Aus wessen Sicht wäre die Tat zu bewerten?

Jedes Konzept, das auf interpersonelle Nutzenvergleiche abstellt, scheitert ebenso, wie jedes Konzept, das normatives Wollen oder Nicht-Wollen als Begründung für Sollvorstellungen heranzieht (was nicht sein soll, das nicht sein darf). Normen und Moralvorstellungen sind historisch und auch kulturkreisbezogen gewachsen und damit veränderliche Orientierungsgrößen. Sie konkretisieren oder verschleiern Interessen und Absichten, aber sie operationalisieren nicht, was sie zu operationalisieren vorgeben: Naturgesetze. Auch der Versuch, dem Leben, insbesondere dem menschlichen, einen *höheren Sinn* geben zu wollen, als ein schlichtes *es ist einfach*, entspricht einem homozentrischen Weltverständnis, das eher einer Wunschvorstellung als einer Kausalbegründung entspringt. Die Annahme einer metaphysisch begründbaren Sinnhaftigkeit des menschlichen Seins bewahrt lediglich die Illusion über die Wertigkeit des Menschen im Kosmos und beraubt ihn nicht seiner sich von ihm selbst zugedachten Sonderstellung. Aber welche Annahme über die menschliche Existenz auch immer zugrundegelegt wird, es handelt sich immer um Mutmaßungen, die mehr oder weniger wahrscheinlich sind, die zutreffen könnten, keinesfalls aber zwingend wahr sind. Und ob der handelnde Mensch in seiner Welt einem kategorischen Imperativ folgt (KANT), von Grund auf gut, gottähnlich oder des *Menschen Wolf* (HOBBS) ist, bleibt Spekulation.

Verhalten ist zunächst nichts anderes, als sichtbar gemachte Entscheidung oder Folge einer Instinkt-/Reflexhandlung. Ob das moralische Tun in einer Wesenseigenschaft begründet ist oder sich in antrainiertem – weil sich als vorteilhaft erwiesenem – Verhalten äußert, ist zunächst nicht einmal von Belang. Relevanter als die Frage nach dem Ursprung ist die Frage, was die Moral prägt und wie sie zu einem weitgehend beständigen Teil von Verhaltensmustern wird. Diesem Muster kommt nur auf die Spur, wer die Begründung moralischen Verhaltens von Menschen im Individuum selbst sucht. Am normativen Element (im Sinne der Oktroyierung) scheidet jede wissenschaftliche Begründung von Ethik.

Ethik als Erkenntnisinteresse um die moralische Bewertung des menschlichen Handelns muss sich – will sie wissenschaftlich sein – entweder auf die Analyse (Beschreibung, Begründung) von Moralvorstellungen reduzieren (deskriptiv sein, um Normen und Werte begründen und auf kontextliche Legitimität überprüfen zu können) oder versuchen, allgemeingültige und anwendbare Maßstäbe (Normen und Werte) zu formulieren, anhand derer Verhalten gerechtfertigt oder kritisiert werden kann. Wichtiger aber sind Erkenntnisse, die erklären, auf welchen Prinzipien moralisches Handeln basiert und welchen Zweck moralisches Handeln hat. Es muss schließlich einen Grund geben, warum *gut* zu handeln, Sinn macht. In diesem Punkt bietet die Ökonomik ein Erklärungsmuster an, das bislang ausreichend geeignet ist, die Entstehung und den Zweck moralischen Verhaltens zu beschreiben. Ob Moralität als wesensimmanent oder Ergebnis eines Lernprozesses unterstellt wird, ist weitgehend nebensächlich. Notwendig ist allerdings, dass die Hypothesen falsifizierbar sind. Theorien, die sich mit dem Verhalten von Menschen auseinandersetzen, müssen alltagstauglich sein. Und hier sind deskriptive Erklärungsmodelle hilfreicher, eine *gerechte Welt* zu definieren als normative Konstrukte, die ihre Legitimation anstatt aus wirkursächlichen Betrachtungen, aus politischen bzw. religiösen Doktrinen ableiten.

1.2 Moral als Lerneffekt aus der Überwindung von Dilemmastrukturen

Der Mensch wird im Folgenden als im sartreschen Sinne wesensoffen, d.h. als nicht teleologisch vorbestimmtes Wesen verstanden. SARTRE (1943/1993: 559 ff.) spricht vom Menschen als dazu verdammt, frei zu sein. Trotz aller evolutorischen *Reflexgebundenheit*, kann der Mensch *ja* oder *nein* sagen, sich entscheiden und Alternativen wählen. Seine Wesensoffenheit ermöglicht ihm, auf seine Umwelt lernend reagieren zu können. Seine in diesem Sinne Nicht-Determiniertheit macht ihn allerdings auch von anderen Menschen abhängig. Auf sich allein gestellt, kann der Mensch nicht überleben. Will ►

er überleben, muss er auf Menschen und Umwelt reagieren. Ausgangspunkt individueller Handlungsoptionen ist der Selbsterhaltungs- und Fortpflanzungstrieb und damit auf Egoismus abstellende Verhaltensmuster. Aus der Konfrontation jeweils nach persönlichen Vorteilen strebender Individuen ergeben sich Dilemmastrukturen, die mehr oder weniger evident sind; je nachdem, ob eher konfligierende oder gemeinsame Interessen vorliegen. In jedem Fall wird schnell deutlich, dass eine Gemeinschaft soziale Kooperationsgewinne produziert, die weit über die Möglichkeiten nicht interagierender Individuen hinaus gehen. Aus diesem Grunde versteht RAWLS (1979: 105) die »Gesellschaft [als] ein Unternehmen zum gegenseitigen Vorteil.«

Jeder Mensch hat – ohne seinen evolutionär egoistischen Standpunkt zur Disposition stellen zu müssen – Einsicht darin, dass gemeinschaftliches oder arbeitsteiliges Handeln, größere Vorteile für ihn generiert. Diese Vorteile nennt die klassische Ökonomie *Tauschgewinne* und die Institutionenökonomik *soziale Kooperationsgewinne* (vgl. HOMANN/SUCHANEK 2005: 5 ff.). Indem also jeder seinen eigenen Vorteil zu realisieren versucht, werden Interaktionen zum probaten Zielerreichungsinstrument individueller Nutzenstrategien. Der Grund liegt im Erkennen der Vorteilhaftigkeit, wann bzw. unter welchen Bedingungen bestimmte Handlungen geboten (nutzensteigernd), verboten (nutzensenkend) oder erlaubt (nutzenneutral) sind.

Sobald Knappheitsprobleme bewältigt werden sollen oder müssen, steht die Entscheidung an, zu kooperieren, den Konflikt zu wählen, zu täuschen oder sich zu entziehen. Der Mensch lernt, dass den Entscheidungen, die als kalkulatorische Ziel-Mittel-Betrachtungen unter Einbezug situativer Umstände und persönlicher Erfahrungen gefällt werden, mehr Erfolg beschieden ist, als unplanmäßigem oder kurzfristigem Vorgehen. Er lernt ebenfalls, dass zu kooperieren langfristig die Strategie ist, die den höheren Nutzen generiert. Sich opportunistisch zu verhalten, ist hingegen die kurzfristig erfolgreichere Strategie. Langfristig würden die Opportunitätskosten nicht-kooperativen Verhaltens (Nutzenentgang und Vorsichtsmaßnahmen, nicht übervorteilt zu werden) zu hoch. Um sich vor Defektion (im Sinne aller Formen von Nicht-Kooperation) zu schützen, benötigt die Gesellschaft Institutionen (Gesetze, Regeln, Strafe). Um Kooperationsformen zu fördern, bedarf es nur positiver Anreize (Belohnung).

Da der Mensch nicht zuletzt aufgrund von Erfahrungen seine Befähigung perfektioniert, rationale Entscheidungen zu treffen, zeigt sich ihm, dass Kooperation dann am besten funktioniert, wenn alle Akteure – soweit es möglich ist – rational im Sinne der Zielorientierung handeln und diese eigenbezogene Rationalität auch jedem anderen unterstellen. In diesem Fall fördert Rationalität ► | 101

nicht nur ein optimales Input-Output-Verhältnis, sondern sie macht den Akteur auch für andere berechenbar, da seine Motive verständlich und glaubhaft sind. Egoismus ist ein plausibles Motiv. Berechenbarkeit mindert Unsicherheit, fördert bestenfalls Vertrauen.

Als auf Kooperation angewiesenes Wesen, lernt der Mensch, dass die egoistisch motivierte Interaktion dann am besten funktioniert, wenn eine Win-Win-Situation hergestellt wird. Solche Situationen spiegeln sich im Sprichwort *manus manum lavat* (eine Hand wäscht die andere) ebenso wider, wie das in der Soziologie oder der Spieltheorie herangezogene Konzept *quid pro quo* (dieses für das), nach dem jemand, der etwas gibt, dafür eine angemessene Gegenleistung erhalten will. Und selbst Entscheidungen, die nicht direkt eine Win-Win-Situation erkennen lassen – beispielsweise das Verhalten, das in seiner Wirkung dem *Nächstenliebe-Konzept* nahe kommt, indem ein Akteur zu Gunsten eines anderen auf einen direkten Vorteil verzichtet –, ist mit Egoismus durchaus logisch vereinbar: Es wäre erklärbar mit dem *do ut des*-Prinzip (Ich gebe, damit Du gibst) und kann als reziproker Altruismus interpretiert werden. Die Interaktion um den Vorteil des Anderen willen, ergibt sich aus der Annahme, dass jeder, der in die Gemeinschaft investiert, davon ausgeht, dass in Bezug auf eigenen Bedarf der Andere (die Gemeinschaft) kompensierend handeln wird (vgl. BLUM et al. 2005: 31). So ist auch vordergründig nicht egoistisches Verhalten aus rationaler Beobachter-sicht eine *Vorteils-Nachteils-Kalkulation*.

Es ist die erfahrungsgestützte Einsicht in die Vorteilhaftigkeit bestimmter Verhaltensweisen (nicht die Natur des Menschen), die zu gemeinschaftsfördernden ethischen (bzw. moralischen) Normen führt. Die Natur des Menschen bietet lediglich die Voraussetzungen. Dementsprechend lässt sich auch die Frage nach der Moral kausal erklären: Da jeder um des Kooperationserfolges willen auf die Zustimmung des Anderen angewiesen ist, zeigt sich gutes Verhalten als erfolversprechender als opportunistisches. Es ist also eine rationale Entscheidung, in mengenmäßig übersichtlich strukturierten Gruppen *sittlich* zu handeln. Denn dies ist die Basis für eine langfristige Zusammenarbeit. Je unüberschaubarer die Gruppe und damit flüchtiger der Kontakt wird, desto größer ist die Versuchung, Informationsdefizite auszunutzen und zu opportunistischem Handeln zurückzufinden. Forderungen, Appelle, Mahnungen oder Strafen helfen möglicherweise für Andere nachteiliges Verhalten zu reduzieren, nicht aber gutes Verhalten zu zeigen. So, wie in einer Kundenbeziehung die Abwesenheit von Unzufriedenheit nicht Zufriedenheit signalisiert, so signalisiert auch die Unterdrückung von schädigendem Verhalten nicht den Willen, sich gut zu verhalten. Gutes Verhalten setzt Anreiz voraus. Gutes Verhalten muss sich lohnen. Denn gut oder böse zu handeln ist keine Frage ►

der menschlichen Wesensart, sondern eine Frage operativer Mittel-Ziel-Relationen und deren Restriktionen.

Der einzelne Mensch steht im Mittelpunkt des (eigenen) Universums. Seine Existenz geht der eigenen Wesensbestimmung voraus (vgl. SARTRE 1993). Einzig sein nacktes Dasein ist dem Menschen vorgegeben. Was ihn am Ende ausmacht, ist unbestimmt. Moralische Forderungen können daher nicht naturgesetzlich oder metaphysisch begründet werden. Es gibt keine dem Individuum *naturrechtlich* übergeordnete Instanz. Jede übergeordnete Instanz ist künstlicher Art, vom Menschen institutionalisiert, um Ordnungsanliegen durchsetzen zu können.

Die normative Schlussfolgerung wäre demnach, dass wenn die Existenz der Wesensbestimmung vorausgeht und dem Menschen die Freiheit sich zu entwickeln (aufgrund seiner Möglichkeit, entscheiden zu können) zugestanden wird, er ein naturgetragenes Recht hat auf Handlungs- und Entscheidungsfreiheit, auf Selbstbestimmung. Diese Selbstbestimmung findet nur in der Freiheit zur Selbstbestimmung der anderen ihre Grenze. Und genau an diesem Freiheitspostulat setzt auch die normative Philosophie des methodologischen Individualismus an: Nicht das Gleiche (normatives Gleichheitsprinzip) unterstellend, sondern die Individualität in den Mittelpunkt rückend (das Verschiedensein von Gleichen), ist die Basis einer gerechten Gemeinschaft. Individuen haben unterschiedliche Bedürfnisse und Ziele und sie gewichten diese unterschiedlich. Soll Freiheit das Grundkonzept gesellschaftlicher Kooperation sein, dann ist nicht Gleichheit im absoluten Sinne (die nicht messbar wäre), sondern die im relativen Sinne das Maß aller Normen; nämlich die Sicherung und Durchsetzung von gleichen Chancen (Chancengerechtigkeit) für alle.

2 Die Begründungskraft des methodologischen Individualismus für die Legitimation (normativer) wirtschaftspolitischer Gestaltungsräume

Gesellschaft und Ökonomie sind untrennbar miteinander verbunden. Knappheitszustände und ihre Überwindung können als ein wesentlicher Auslöser für gesellschaftliche Systembildung angenommen werden. Systeme brauchen Ordnung. Strukturen vermitteln Ordnung. Strukturen bedingen aber auch die Entwicklungsmöglichkeiten des Systems, da deren Elemente wechselseitige Beziehungen eingehen. Strukturierung, Eigenschaften und Wechselwirkungen der Elemente auf der Mikroebene (Individuen, Institutionen, Organisationen) bestimmen die Eigenschaften des Gesamtsystems auf der Makroebene entscheidend mit und beeinflussen zugleich die strukturellen Rahmenbedingungen, die wiederum steuernd auf die Elemente und ihre Relationen rückwirken. ►

Die ökonomische Theorie (Mikroökonomik) versucht ausschnittsweise und damit auf einen bestimmten Blickwinkel reduziert, Verhaltensmuster der Grundelemente des Gesellschaftssystems zu separieren (beschreiben) und zu erklären (Verhaltensmotive erkennen).

Ziel ist – sonst läge der Sinn deskriptiver Forschung in sich selbst – durch die Erkenntnisse aus dem Individualverhalten Gestaltungsräume auf der Makroebene definieren und Empfehlungen hinsichtlich legitimer Gestaltungsoptionen geben zu können. Welche normative Kraft den Vorschlägen zugebilligt werden soll, entzieht sich aber dem Kompetenzbereich der Wissenschaft. Diese Bewertung gehört in demokratisch organisierten Gesellschaften in den Bereich der Politik. Allein in diesem Umstand liegt Grund genug, die Wissenschaft werturteilsfrei im Sinne MAX WEBERS (1988) zu halten. Ihre Möglichkeiten, präskriptive Handlungsempfehlungen instrumenteller Art auszusprechen, bleiben von diesem Werturteilsfreiheitspostulat allerdings unberührt. Doch die Empfehlungen beziehen sich immer auf Steuerungsmechanismen und Kausalitäten, nicht auf die Ziele selbst. Die Ökonomik als positive Wissenschaft kann also empfehlen, dass *wenn* dieses oder jenes Ziel erreicht werden soll, dass *dann* dies oder das zu tun wäre. Dieser Grundsatz entspricht einem *hypothetischen Imperativ* (VAUBEL 2007: 1). Das Ziel selbst gilt als gegeben. Hinsichtlich des Ziels wird die deskriptive Wissenschaft dennoch in die Pflicht genommen. Sie hat Konsistenzprüfungen vorzunehmen: Die Prüfung, ob Werturteile widerspruchsfrei sind und die Analyse deren Legitimation, ist originäres Betätigungsfeld auch positiver Wissenschaften.

Als legitim wird jede Gestaltungsoption angesehen, die nicht im Widerspruch zur freiheitlich-individuellen Selbstbestimmung steht. Dieses Recht auf Selbstbestimmung wird nur durch die Rechte anderer Akteure auf Selbstbestimmung restrigiert. Insofern kann Ökonomik auch als Wissenschaft definiert werden, die sich mit Möglichkeiten und Problemen gesellschaftlicher Zusammenarbeit zum gegenseitigen Vorteil befasst (vgl. HOMANN/SUCHANEK 2005: 4). Der Ansatz ist deskriptiv und versucht, das wirtschaftliche Handeln aus einer entmoralisierten Perspektive zu analysieren und zu beschreiben. Bewertungen von Verhaltensweisen werden vermieden, denn es zeigt sich als wenig nützlich, wenn Erklärungsversuche normativ durchsetzt sind, da sie dann nicht mehr Erkenntnisinteresse, sondern Ideologien katalysieren.

2.1 Das Zustimmungshandeln von *homines oeconomici* schafft Wohlfahrt

Die Denk- und Handlungsorientierungen der Ökonomie basieren auf dem Prinzip von Vorteils-Nachteils-Kalkulationen – oder wie es einschlägig formuliert wird: auf ▶

Nutzenüberlegungen. In diesem Sinne gibt die neoklassische Wirtschaftstheorie in der Tradition des Vordenkers ALFRED MARSHALL auf ihre Art ebenso viel Anlass zur Kritik, wie der Utilitarismus eines JOHN STUART MILL (1976). Während MILL in der Folge KANTS konstatiert, dass es der im Menschen innewohnenden Verpflichtung zum sittlichen Handeln entspricht, sein Vorteils-suchen auch am Glück der Anderen auszurichten und dass der autonome Wille bzw. die Vernunft die sittlich gute Handlung förmlich gebiete, klammert MARSHALL zwar jedes ethische Prinzip aus, wie und ob ökonomisches Handeln nutzenoptimiert werden kann, ist bei MARSHALL allerdings eine Frage von Kurvenverläufen, Kurvenlagen und Berechnungen infinitesimaler Veränderungen (vgl. STARBATTY 2002 :12).

Doch weder die entmoralisierten Grenzwertbetrachtungen MARSHALLS, noch der moralische Imperativ MILLS kann unter realistischen Interaktionsbedingungen überzeugen. Auch die Abkehr von der kardinalen und die Hinwendung zur ordinalen (subjektiven) Nutzenmessung macht den intersubjektiven Vorteilsvergleich vielleicht praktikabler (wissenschaftlicher), nicht aber ergebnissicher. Dies liegt vor allem daran, dass wirtschaftliches Handeln in erster Linie Kooperationshandeln ist. Es basiert auf Interaktion und Vertrag. Nicht die Knappheit der Ressourcen und die effizienteste Lösung zur Bedürfnisbefriedigung zu finden ist das zentrale Problem, sondern der soziale Kontext, in dem das Knappheitsproblem gelöst werden muss, konturiert die ökonomische (und soziale und politische) Herausforderung.

Mangelsituationen können nur dann ausschließlich technisch (im Sinne mathematisch darstellbarer Effizienz) gelöst werden, wenn maschinelle Vorgänge betrachtet werden oder Tauschvorgänge zwischen Individuen unberücksichtigt bleiben. Dies wird schon deutlich, wenn die kleinste Einheit eines sozialen Systems betrachtet wird: Die Nutzenmaximierungsstrategie eines Einsiedlers ist kaum noch etwas wert, wenn er einen Partner oder eine Partnerin in sein Einsiedlerdasein aufnimmt. Jede Optimierungsstrategie, sogar fast jedes Handeln, wäre fortan eine Frage der Kooperation oder Konfliktbewältigung (vgl. HOMANN/SUCHANEK 2005: 354 f.). Diese Ausgangssituation auf eine Dorfgemeinschaft, auf eine Nation oder (aus heutiger Sicht sinniger Weise) auf die globalen Märkte *hochgerechnet*, zeigt sehr deutlich, dass das Effizienzkriterium nicht nur Ziel, sondern auch Nebenbedingung sein kann. Im Gegensatz zur Effektivität, ist Effizienz ohne Kooperation in arbeitsteiligen Gesellschaften nicht realisierbar. Sie ist geradezu das Produkt nicht-automatisierter Konfliktbewältigung. Jenseits rein maschineller und kardinal messbarer Bedingungsgefüge (z.B. in der Materialwirtschaft oder der Produktionstechnik) verliert die neoklassische, marginalanalytische Betrachtung wirtschaftlicher Problemlösungen ihren ▶ | 103

(konkreten, praktischen) Sinn. Als Modell ist sie unbestritten ein formal bestechender und eleganter Lösungsansatz. Allein was in den praktischen Anwendungsfällen, in denen nicht Maschinen, sondern Menschen interagieren fehlt, ist die passende Realität.

Das Wohlfahrtskonzept des Utilitarismus hingegen ist abzulehnen, weil es auf den Gesamtnutzen der Menschheit abstellt und eine Messung des Gesamtnutzens bzw. seiner Steigerung oder Minderung nur in sehr engen Grenzen möglich ist. Eine solche Messung würde voraussetzen, dass interpersonelle Nutzenvergleiche prinzipiell messbar wären. Zwar kann konstatiert werden, dass beispielsweise bei einem Schiffbruch und eingeschränkten Rettungsmöglichkeiten die Jungen zu retten und die Alten untergehen zu lassen, eine vertretbare Entscheidung wäre, aber schon eine einfache relative Nutzenvergleichsmessung käme zu Ergebnissen, die nicht falsifizierbar und damit (im Sinne KARL POPPERS) unwissenschaftlich sind. Die Frage, ob das Vorstadttheater zu subventionieren ist oder nicht, kann höchst unterschiedlich, nicht aber wissenschaftlich eindeutig beantwortet werden. Der Regionalpolitiker würde den Antrag *aus gutem Grund* befürworten, der gesamtverantwortliche Kultusminister trifft möglicherweise eine ablehnende Entscheidung.

Den Vorwurf der Unwissenschaftlichkeit muss sich insbesondere der normative Utilitarismus gefallen lassen. Ihm zufolge ist die Teilhabe an der Maximierung des gesellschaftlichen Gesamtnutzens für jeden Akteur eine Pflicht. Aber aus der Tatsache, dass es gut ist, wenn es den Menschen gut geht, zu schließen, dass es wünschenswert sei, dass alle im Wohlstand leben, ist sowohl ein naturalistischer Fehlschluss im Sinne MOORE's als auch ein Sein-Sollen-Fehlschluss im Sinne HUME's Gesetz. Denn weder kann aus dem Zustand *Wohlstand* geschlossen werden, das Wohlstand *gut* ist, noch kann aus der Beobachtung, dass Individuen gemeinschaftlichen Wohlstand mehrten, geschlossen werden, dass den Wohlstand aller zu steigern finale Aufgabe der Akteure sein soll.

Auch der deskriptive (positive) Utilitarismus ist nicht ohne Einschränkung zu akzeptieren: Natürlich ist es nicht schwierig zu beweisen, dass Opfer zu bringen oder zu fordern, einer Gemeinschaft und den in ihr lebenden Individuen Vorteile generieren kann (z.B. die Steuerabgaben). Aber der deskriptive Utilitarismus setzt darauf, dass die Gemeinschaft erkennt und formuliert, was von Nutzen ist und was nicht; wofür Einzelne also zu opfern haben. Die Formulierung findet im öffentlichen Diskurs statt; die Erkenntnisse in der Auslegung der Informationen. Beides wird aber maßgeblich von den Massenmedien beeinflusst und gesteuert. Dass, was letztlich als Wertvorstellung konsensiert erscheint, ist bestenfalls mehrheitsfähig; schlimmstenfalls vordefiniert. Und selbst, wenn Mehrheitsfähigkeit konstatiert werden ►

kann, bleibt die Frage offen, welche Mehrheit sinnvoll oder notwendig ist, um Werte als Normen anzuerkennen. Dieses Kollektiv-Dilemma ist nicht entscheidungssicher zu lösen; außer, es wäre Einstimmigkeit herstellbar. Dieser Fall dürfe in der Regel aber zu hohe Einigungskosten verursachen.

Der Utilitarismus ist den normativ orientierten Ökonomen wegen seiner vermeintlichen Praktikabilität angenehm, stellt aber auf den Gesamtnutzen der Menschheit ab und ignoriert die Unmöglichkeit interpersoneller Nutzenvergleiche (vgl. ROBBINS 1938). Die stark wirklichkeitsreduzierende Neoklassik ist den formalanalytisch orientierten Ökonomen willkommen, weil sie Ethik überhaupt nicht thematisieren muss. Beide Ansätze aber – ebenso, wie die immer stärker an Bedeutung gewinnenden institutionenökonomischen Ansätze – eint allerdings, dass sie die optimale gesellschaftliche Wohlfahrtsentwicklung auf individuelles Vorteilsstreben, subjektive Präferenzen und subjektive Präferenzordnungen zurückführen. In allen drei Theoriefamilien ist der Ursprung von Wohlfahrt das individuelle Streben nach Nutzenmaximierung. Das entscheidende Element ist die *Konsequenz des individuellen Handelns* (nicht das Motiv).

Der vertragstheoretische Ansatz der Neuen Institutionenökonomik, der ökonomisches Handeln als Zustimmungshandeln ausdrückt, leitet darüber hinaus auch noch die moralische Konsequenz marktwirtschaftlicher Ökonomie stringent ab: Herrschaftsfreie Koordinationsmechanismen fördern die Zustimmungsgesellschaft, nicht die Ellbogengesellschaft (vgl. VAUBEL 2007: 5). Das Motiv dieser Beziehungen ist aber nicht die Nächstenliebe oder ähnliche Fremdverantwortungskonzepte, sondern der Egoismus unter der Restriktion, denen nicht schaden zu dürfen, deren Zustimmung der Handelnde braucht. Den Akteuren hingegen, die nicht beteiligt sind, begegnet der Akteur indifferent. Sie interessieren ihn nicht. Der *homunculus oeconomicus*, wie die heuristische Fiktion *homo oeconomicus* besser genannt werden sollte, damit auch »Schwachverständige« (MACHLUP 1960: 42) verstehen, dass es sich nicht um einen Menschen aus Fleisch und Blut handelt, steht anderen neutral gegenüber. KIRCHGÄSSNER (1991: 47) nennt dies »gegenseitig desinteressierte Vernünftigkeit«. Der *homo oeconomicus* ist also kein egomaner Nutzenmaximierer, dem jegliches Gefühl von Sozialverpflichtung fehlt, sondern die konzeptionelle Vorstellung von einem (modelltheoretisch auf ökonomisches Handeln reduzierten) Menschen, der in seiner Grundanlage als Nutzensatisfizierer bedingt rational im Sinne einer persönlichen Zielfunktion handelt. Dies berücksichtigend, ist die Frage: »Kommen Ökonomen in den Himmel?«, die VAN SUNTUM (2005: 333) in einem (publizistisch von Dritten ideologisch instrumentalisierten) Nachwort zu seinem Volkswirtschaftslehrbuch stellt, sicherlich marketingtechnisch gut ►

gewählt, mediale Aufmerksamkeit zu wecken, vermengt aber auch Modelldarstellung, Realität und normative Wunschvorstellung.

Solche Fragestellungen suggerieren die völlig abstruse Vorstellung, dass sich die Ökonomik einen Menschen zum Leitbild erkoren habe, der nahezu jedem Glaubensverständnis zuwider ist: den Habgierigen bzw. Geizigen. Im christlichen Glaubensverständnis gehört die *Avaritia* (Geiz, Habsucht) direkt nach dem Hochmut und gefolgt von der Genusssucht zu den sieben Hauptlastern des Menschen. Sie zieht die Höllenstrafe nach sich. Die ökonomische Theorie fordert aber nicht den *Höllengeweihten*, sondern unterstellt lediglich, dass der Mensch im Prinzip lieber das Bessere, statt das Gute will; dass er ein Mehr einem Weniger vorzieht. Der *homo oeconomicus* ist nicht Vorbild des kapitalistischen Produzenten bzw. des Geiz-ist-geil-Konsumenten, sondern deren modelliertes Erklärungskonzept. Er legitimiert nicht die *Egogesellschaft* respektive die *Ich-will-Spaß-Generation*, er erklärt sie. Den *homo oeconomicus* als Menschen aus Fleisch und Blut zu interpretieren, ist eine unzulässige und sinnlose Personifizierung von Grundprinzipien; Grundprinzipien, die unter dem Blickwinkel einer ganz bestimmten Fragestellung einen ganz bestimmten Teilausschnitt im Verhalten realer Menschen typisieren. Der Mensch ist mehr als ein ökonomisch Handelnder und mehr als ein Modell. Es würde auch in allgemeinen Kontexten auch keinen Sinn machen, den Menschen auf seine *Lungenatmung* zu reduzieren. In der speziellen Modellwelt des Tiefseetauchens hingegen, gewinnt diese Eigenschaft durchaus schnell an Bedeutung.

2.2 Das Modell als Denkraum der Ökonomik

Wird dem verbreitetsten Verständnis von Ökonomie gefolgt, handelt es sich um eine Wissenschaft, die das Wirtschaften bzw. die Wirtschaft untersucht. Dieses Verständnis definiert die Ökonomie vom Gegenstandsbereich her. Da diese Annäherung sehr unscharf ist – schließlich beschäftigen sich auch das Wirtschaftsrecht, die Wirtschaftsinformatik und viele andere Wissenschaften mehr mit diesem Gegenstand – trifft die Definition von ROBBINS aus den 1930er Jahren zielgenauer: »Economics is the science, which studies human behavior as a relationship between ends and scarce means which have alternative uses.« (ROBBINS 1935: 16, zit. nach HOMANN/SUCHANEK 2005: 3). ROBBINS beschreibt damit die Ökonomie als ein Forschungsfeld, das sich mit komplexen Problemlösungen beschäftigt: mit menschlichem Verhalten, das zwischen Zielen und knappen Mitteln austariert, wenn unterschiedliche Verwendungsmöglichkeiten existieren. Der Vorteil dieser Auslegung liegt insbesondere darin, dass die Betrachtung nicht mehr ausschließlich auf die Effizienz im Umgang mit ▶

knappen Ressourcen fokussiert. Wäre das Effizienzkriterium der Mittelpunkt der Analyse, könnte die Ökonomie auch als technische Disziplin eingeordnet werden: Alle Ressourcen (Rohstoffe ebenso wie Maschinen und auch Menschen) müssten *nur* mengentechnisch und prozessual so miteinander verknüpft werden, dass ein dem Wirtschaftlichkeitsprinzip entsprechendes Ergebnis herauskommt. Obwohl dies im absoluten Sinne nahezu unmöglich ist und die Erklärungsaufgabe der Ökonomie verkürzt, ist dieses Verständnis der Hauptgrund dafür, dass Ökonomen in der Mehrzahl als *unmoralische Technokraten* dargestellt werden und für Kreative bzw. die *Kulturgüterherstellung* als Feindbild erhalten müssen. Dass dieser Eindruck in der Praxis durch die Verfolgung strategischer Zielausrichtungen wie beispielsweise den shareholdervalue- oder den ressourcenorientierten Ansatz (vgl. MATZLER/STAHL/HINTERHUBER 2002) durchaus vermittelt werden kann und sich *moderne Manager* als *technische Rendite-Maximierer* verstehen, ändert nichts an der Tatsache, dass im Mittelpunkt ökonomischen Handelns der Mensch und die Gemeinschaften, in der Menschen leben, stehen.

Das Ziel ökonomischer Forschungen und praktischer Ausgestaltungen von Handlungsempfehlungen ist die Wohlstandsmehrung der Beteiligten. Der Wohlstand des Einzelnen kann aber in einer sozial eng verknüpften Welt nicht ohne Beeinträchtigung des Wohlstands anderer geändert werden. Er misst sich geradezu an ihm. Das Erkenntnisinteresse der Ökonomie ist deswegen auch nicht darauf fokussiert, wie der Einzelne seinen Wohlstand mehrt, sondern wie Verhalten ausgerichtet werden muss, damit Wohlstand effizient gefördert wird. Dieses Ziel schließt immer die soziale Dimension ein, da zu Wirtschaften im Einsiedlertum keinen Vertrag erfordert.

An diesem Punkt setzt die Ökonomie als wissenschaftstheoretische *Mutter* der Ökonomie an und löst den von der anwendungsorientierten Wissenschaft betrachteten Handlungsraum von seiner konkreten Gegenständlichkeit. Sie modelliert Denkräume, in denen nach handlungserklärenden Verhaltensmustern wirtschaftlich agierender Menschen gesucht wird.

Eine Theorie ist dann akzeptabel, wenn sie sich derart auf die *Wirklichkeit* bezieht, dass sie im Sinne K. R. POPPERS anhand der *Lebenswelt* kritisierbar ist. Es reicht aber aus, dass im Modell selbst lediglich die für die Fragestellung *relevante Wirklichkeit* abgebildet wird. Da die zugrundeliegenden Modelle Instrumente zur Lösung von komplexitätsreduzierten Zusammenhängen sind, können sie aber auch nicht unmittelbar in lebensweltliche (z.B. politische) Gestaltungsempfehlungen umgesetzt werden.

In diesem Sinne arbeitet die Ökonomie mit dem Modell individueller Vorteils-Nachteils-Kalkulationen, um beobachtbares Verhalten erklären zu können. Sie ▶ | 105

reduziert den Menschen auf für das spezielle Erkenntnisinteresse relevante Parameter. Ebenso, wie sich die Medizin, die Physiologie oder die Kulturwissenschaft auf einen Realitätsausschnitt *Mensch und relevante Umwelt* konzentriert, reduziert die Ökonomik als Sozialwissenschaft auf *ihren* Ausschnitt. Dieser Ausschnitt wird bestimmt durch menschliches Verhalten in Bezug auf die Behebung von Mangelsituationen. Dass sowohl der agierende Mensch als auch die Mangelsituation in einen *konkreten* sozialen Kontext eingebunden sind, ist im Sinne der Modellbildung nicht relevant (Selektionsfunktion). Die Relevanz gewinnt dieser Umstand erst in der anwendungsorientierten ökonomischen Betrachtung (Erklärungsfunktion) bzw. bei der Entwicklung von Gestaltungsempfehlungen (Prognosefunktion).

Im Umkehrschluss können die Erkenntnisse auch herangezogen werden, um bspw. wirtschaftspolitische Steuerungsmaßnahmen auf Sinnhaftigkeit überprüfen zu können. Selbst die Legitimitätsprüfung von verhaltenssteuernden Fremdeingriffen kann durch Erkenntnisse über grundständige Wesenszüge menschlichen Wirtschaftsverhaltens unterstützt werden.

Natürlich sind derartige Induktionsschlüsse immer potenziell fehlerbehaftet, da kaum deutlich wird, ob der Mensch so ist, wie er sich zeigt, oder dem Beobachter nur so erscheint. Letztlich hat dieser Umstand für die Modellbildung aber auch keine ausschlaggebende Bedeutung, so lange nur ausreichend viele Menschen sich modellkonform verhalten und das Modell damit weitgehend zuverlässige Voraussagen über Verhalten möglich macht. Desweiteren bedarf es einer möglichst einfachen gültigen Theorie, die das Modell logisch begründet. Die Fragen, die diese Theorie oder das Theoriebündel (allgemeingültig und wertfrei) beantworten muss, lauten:

- Wie verhält sich ein Entscheider im Allgemeinen, wenn er in eine Mangelsituation gerät?
- Können auch Entscheidungen und Verhaltensweisen begründet werden, die anders als modelltheoretisch angenommen ausfallen?

Modellhaft vereinfacht (reduziert und abstrahiert) zeigt sich wirtschaftliches Verhalten wie folgt: Menschen in Mangelsituationen versuchen den Mangel zu beseitigen. Je dringlicher ein Mangel Wirkung zeigt, desto höher ist die Priorität, diesen zu beseitigen. Soweit eine Wahlmöglichkeit hinsichtlich möglicher Handlungsalternativen gegeben ist, wägt der Mensch ab. Das Grundmuster der Abwägung ist eine *bedingte* Vorteils-Nachteils-Kalkulation (bezüglich relevanter Einsatz-, Steuerungs- und Zielgrößen). Vor die Wahl gestellt, für seinen Einsatz etwas zu erhalten oder zu erreichen, wird in der Regel das Mehr dem Weniger und das Frühere (Schnellere) dem vergleichbaren Späteren (Langsamem) ►

vorgezogen. Steht hingegen die Wahl an, etwas für ein Ziel einzusetzen zu müssen, zeigt sich die Präferenz umgekehrt: Ein Weniger an Einsatz wird einem Mehr vorgezogen. Das entscheidungs- und handlungsgerichtete Grundmotiv ist also, den geringsten Aufwand oder ein Höchstmaß an Bedürfnisbefriedigung zu realisieren.

Die Kernaussage des Modells über den *homo oeconomicus* bildet diese – in der Ökonomie vorherrschende – individuelle ethisch (sich selbst der Nächste sein) motivierte Interpretation ab. Ungeachtet dessen, dass das Modell in seinen erweiterten Annahmen mehr als gute Gründe anbietet, relativiert zu werden, bleibt die Grundaussage gültig: Der Mensch handelt (in der Regel) selbstbezogen, d.h. eigennutzorientiert und in den Grenzen seiner situativen Möglichkeiten rational.

In der Praxis zeigt der Handelnde allerdings auch scheinbar höchst irrationale (und damit unökonomische) Verhaltensweisen, die bis hin zu *altruistischem* Tun oder Unterlassen reichen. Es kann an dieser Stelle diskutiert werden, ob der Hilfreiche hilft, weil er sich selbst dann besser fühlt (dies wäre die direkte Entsprechung der Modellinterpretation). Es kann aber auch das Prinzip des *reziproken Altruismus* herangezogen werden, um für den Akteur selbst nutzenneutrales oder nutzenreduzierendes Handeln zu erklären. Reziproker Altruismus bedeutet dabei, dass der Handelnde annimmt, dass andere ihm in ähnlicher Weise helfen werden, wenn er darauf angewiesen ist. Die Interaktion um den Vorteil des Anderen willen, ergibt sich aus der Annahme, dass jeder, der in die Gemeinschaft investiert, davon ausgeht, dass in Bezug auf eigenen Bedarf der Andere (die Gemeinschaft) kompensierend handeln wird (vgl. BLUM et.al. 2005: 29 ff.).

Die Hypothesen der Wirtschaftstheorie haben eine Kausalkette zusammengefügt, die wie folgt auf den Menschen und seine Umwelt abgebildet werden kann:

Ökonomisch relevante Parameter		Ausprägung
Basis	Wesenoffenheit	Existenz ist nicht vorbestimmt, sie geht dem Wesen voraus. Der Mensch grenzt sich ab von der Umwelt, ist aber auch auf sie angewiesen.
	Egoismus	Ich-Bezogenheit und Eigenliebe sind aufgrund des Selbsterhaltungs-triebes etwas Natürliches. Der Mensch handelt eigennutzorientiert hinsichtlich seiner eigenen Zielfunktion (Bedürfnisbefriedigung) und stellt seinen Nutzen über den anderer.
Potenzial	Entscheidungsfähigkeit	Der Mensch hat / entwickelt die Fähigkeit, rational im Sinne der Zielerreichung zu entscheiden.
Verhaltensäußerung	Optimierungsanliegen	Der Mensch zieht einen größeren Nutzen einem kleineren vor und verhält sich entsprechend kosten-nutzen-kalkulierend.
	Opportunismus	Der Mensch kooperiert oder defektiert in Abhängigkeit der jeweils wahrscheinlich höheren Erfolgsaussicht. Die Voraussetzung für kooperatives Verhalten ist, dass die Gewinnung spezieller Vorteile nicht durch anderweitige Nachteile überkompensiert wird. Nicht-beteiligten steht der Akteur neutral (vernünftig desinteressiert) gegenüber.
Restriktion	Informationsdefizit	Es liegen nicht genügend Informationen vor, um sicher entscheiden zu können. Informationsmangel schafft Unsicherheit.
	Kooperation	Gemeinschaftliches Handeln liegt im Interesse aller Beteiligten, da es höhere Rentabilität und mehr Freiraum für Individualität schafft. Um gemeinschaftlich handeln zu können, ohne hohe Opportunitätskosten zu verursachen, bedarf es der Zustimmung der Beteiligten. Zustimmung zu erlangen ist dann am preiswertesten und verlässlichsten, wenn akzeptiertes Verhalten gezeigt wird.

Eine optimale Allokation und ein effizienter Einsatz der Ressourcen ist notwendig, um ein aus gesellschaftlicher Sicht größtmöglichen Nutzen stiften zu können. Die eindimensionale (nur auf den kurzfristigen Nutzen ausgerichtete) Optimierungsstrategie Einzelner ist *auf Zeit gerechnet* kontraproduktiv. Die Bildung von Gesellschaften liegt damit naheliegender Weise im Eigeninteresse der Beteiligten, da nur so ein effizienter Einsatz der Ressourcen zum größtmöglichen Vorteil aller erreicht werden kann. Der Vorteilsbegriff wird hier im Sinne BECKERS' (1982) verstanden, umfasst also sowohl monetäre Anreize als auch soziale sowie intrinsische Motivationsfaktoren. Das Mittel zur Zielerreichung ist die eigennutzenstiftende Interaktion.

Positiv in diesem Sinne ist, was den Regeln, die sich die Gemeinschaft durch die beteiligten Individuen gegeben haben, entspricht. Das in einer Gemeinschaft gelebte System an Normen, Verhaltenskodizes, Regeln und Tabus, das Auskunft darüber gibt, welches Verhalten gewünscht und welches unerwünscht ist, wird im Sinne der Neuen Institutionenökonomik als *institutionelles Arrangement* bezeichnet (vgl. BLUM et.al. 2005: 26).

2.3 Die ›soziale Wirklichkeit‹ als Handlungsraum der Ökonomie

Die Entscheidungsmaxime des Wirtschaftsakteurs besteht darin, so zu handeln, dass der eigene ›relative Vorteil‹ maximiert wird. Das *relative Optimum* ist das Optimum, das unter gegebenen Bedingungen und noch akzeptablen Transaktionskosten erreichbar ist. Jeder Taktik liegt dabei eine spezifische Ausgangssituation zugrunde. Innerhalb dieses Rahmens muss der Einzelne zunächst entscheiden, ob er kooperiert, nicht kooperiert oder sich konfliktär verhält. Wie er sich letztlich entscheidet, hängt davon ab, wie autonom er sein Ziel erreichen kann, wie viel Kosten eine Kooperation verursacht (Zeit- und Ressourcenaufwand für Dritte oder die Beseitigung von Informationsasymmetrien) oder wie konkret Sanktionen im Fall konfliktären Verhaltens greifen und durchgesetzt werden können. Hier wird einmal mehr deutlich, dass nicht die Knappheit der Güter das zentrale Problem der Ökonomie darstellt, sondern die Art und Weise der sozialen Interaktion. Dies ist insbesondere in den Situationen der Fall, in denen Verhaltensunsicherheit vorherrscht, wenn also keiner der Kooperationspartner Gewissheit darüber hat, wie sich der andere verhalten wird (vgl. z.B. das *Gefangenendilemma*).

Verstärkt wird das Entscheidungsproblem durch die Komplexität von Situationen und die Vernetzung von Entscheidungswirkungen (vgl. z.B. zeitliche Verzögerung von Folgewirkungen in Kopplungsprozessen). Die Intransparenz von Handlungswirkungen über den eigenen Erfahrungshorizont hinaus ist entsprechend mit dafür verantwortlich, dass dem Einzelnen jedwede Art kollektiv verstandener Wohlstandskonzepte suspekt ist; selbst dann, wenn er die positiven (nützlichen) Auswirkungen individuellen Verzichts leicht abschätzen kann. Dies ist leicht nachzuweisen anhand der Produktion und Finanzierung öffentlicher Güter. Indiz für die bewusste Nichtkooperation (Entzugsstrategie) ist das *Freerider-*, das Trittbrettfahrerverhalten: Also die (auch widerrechtliche) Nutzung von Gütern, ohne sich an den Kosten ihrer Entstehung beteiligen zu wollen. Suspekt ist der abstrakte (gesellschaftliche) Wohlstandsbegriff zusätzlich aufgrund der Tatsache, dass der Einzelne die Verteilung der Kooperationsgewinne nicht abschätzen oder überwachen kann; nicht einmal direkten Einfluss kann er in den meisten Fällen ausüben (Verwendung von Steuergeldern).

Auch ein logisches Problem verhindert die Einsicht in den ökonomisch-quantitativen Wohlstandsbegriff. Zum Einen ist Wohlstand mehr als beispielsweise der Alphabetisierungsgrad oder das Bruttosozialprodukt einer Volkswirtschaft aussagen können und zum Anderen kann sicherlich bestritten werden, dass die unterschiedlichen Wohlstandsdimensionen addierbar sind. Wie soll das Glück, das ein Sammler empfindet, wenn er einen lang gesuchten Gegenstand erworben hat oder wie soll die Befriedigung eines Mitarbeiters, wenn er zum Angestellten des Monats ausgezeichnet wird, zum Umsatz oder Gewinnausweis hinzuaddiert werden? So wie die Vorteile aus den Tauschgeschäften (Tauschgewinne) mehr darstellen als das materielle Tauschergebnis *Geld gegen Ware*, so ist auch der Wohlstandsbegriff nicht angemessen mit quantitativen Größen zu umschreiben. Jede Quantifizierung reflektiert bestenfalls einen Ausschnitt (vorausgesetzt der Indikator ist korrekt gewählt), einen Teilaspekt des Wohlstandsbegriffs.

Wie aber kann Nutzen oder Wohlstand definiert und gemessen werden? Um Aussagen darüber treffen zu können, müssen geeignete Indikatoren definiert werden, um das Ziel zu operationalisieren. Der Ökonom könnte bei seiner Definitionsfindung auf den Reichtum einer Gesellschaft abstellen, der Publizist vielleicht auf den Bildungsstand, der Politologe auf das Ausmaß der Teilnahme an der demokratischen Willensbildung, der Soziologe auf realisierte Integrationserfolge usw. Der Facettenreichtum einer Begriffsdefinition über Wohlstand ist damit erst angedeutet. Entscheidend ist, dass sich die Perspektive auf den Wohlstandsbegriff mit der Fragestellung ändert. In den Sozialwissenschaften werden ►

weitere Fragen höchst kontrovers diskutiert: Welche Präferenzen haben eine größere normative Kraft für die Wohlstandsdefinition: die individuellen oder die auf die Gemeinschaft bezogenen? Ist Meritorik ein Phänomen, das tatsächlich mit Fremdverantwortung zu handhaben ist und dem nur mit Zwangslösungen beizukommen ist? Reicht die Rationalität des Einzelnen aus, weitsichtige Entscheidungen zu treffen? Können andererseits gesellschaftliche Leistungsziele und soziale Präferenzen diktiert werden? Wer normiert was und warum für wen als gültig? Das Einzige, das bisher als gesichert anerkannt ist, ist, dass Wohlstand in der Regel Kooperationsgewinne sind. Eine allgemein anerkannte Wohlfahrtsökonomik gibt es nicht. Es gibt überhaupt keine Metatheorie, die Wohlfahrt vollumfänglich konzeptualisiert. Und jeder monodisziplinäre Konzeptansatz ist zum Scheitern verurteilt, weil *Teilwohlfahrten* zu definieren nur Sinn machen würde, wenn sie addiert werden können. Der Versuch der Summenbildung aus ökonomischen, politischen, kulturellen und religiösen oder individuellen und gruppenbezogenen Wohlständen ist aber wenig fruchtbar (vgl. ROMAHN/STEININGER 2007: 164).

Im Sinne praxisrelevanter ökonomischer Handhabung reicht es aber hilfsweise aus, den Ursprung des Wohlfahrtsprinzips zu verorten, um beschreiben zu können, ob bestimmte Handlungsempfehlungen zielführend bzw. politisch definierte Wohlstandsziele und Maßnahmen selbst konsistent sind. Da in der Mehrzahl leicht nachzuweisen ist, dass sich Individuen zunächst an sich selbst, danach handlungsbezogen auf eine ihnen nahestehende Gruppe oder Organisation und dann erst weiter *konzentrisch nach außen* orientieren, besitzt auch hier die Rückbesinnung bzw. Berufung auf das Individuum die stärkste Erklärungskraft bzw. die Legitimation mit den geringsten Reibungsverlusten.

Dieses Konzept heißt »methodologischer Individualismus« und bezeichnet innerhalb der Sozialwissenschaften die Methode, bei der Beschreibung, Erklärung und Legitimation sozialer Vorgänge auch auf der Makroebene vom Handeln der einzelnen daran beteiligten Personen auszugehen. Es scheint das einzig schlüssige Konzept zu sein, mit dem Gestaltungsräume und Maßstäbe legitimiert werden können, ohne das *Selbstbestimmungsrecht des Einzelnen im sozialen Kontext* zu verletzen. Somit wäre es auch das einzig moralisch gültige Legitimationskonzept.

2.4 Eigennutz als Vater der Kooperationsmoral

Soll Moral gesellschaftlich Bestand haben, kann sie nicht verordnet (oktroiiert) werden. Das soziale Miteinander in Gesellschaften, Gruppen oder Organisationen kann auf drei grundlegenden institutionellen Arrangements und ihren verschiedenen Mischformen beruhen: ideologiegeprägter Gehorsam, ethisch oder religiös ►

motiviertes Teilen und marktgesteuerte Autonomie (vgl. vertiefend BLUM et al. 2005: 29 ff.). Während in der Gehorsamsgesellschaft (Unternehmung) Macht durch ein allumfassendes Eigentumsrecht begründet wird und vom Nutzen ausgeschlossen bzw. bestraft wird, wer den Gehorsam verweigert, geht die Macht in der Teilengesellschaft (Versichertengemeinschaft) von allen gleich aus. Der Prinzipal ist der *primus inter pares* (Erster unter Gleichen). Vom Nutzen ausgeschlossen werden Nicht-Mitglieder oder Mitglieder, die nicht (mehr) zum Teilen bereit sind. Ideelle Grundlage ist das moralische Handeln auf der Basis des reziproken Altruismus. Einzig die marktlich autonome Gesellschaft ist offen, da keine Zugangsbarrieren existieren. Mitgliedschaften begründen sich nur auf Interaktionen. Motiv ist der Anreiz zu tauschen. Wer nicht tauschen (anbieten oder nachfragen) kann, ist (wird) ausgeschlossen. Ideelle Grundlage ist der durch Vertrauen getragene Kontrakt. Das Vertrauen basiert auf einer Minimalmoral, deren Ausdruck die Reputation ist, und auf stabile Regelwerke, die Eigentumsrechte durchsetzbar machen. Die Organisationsform ist atomistisch und kennt nur Menschen gleichen formalen Rechtsstandes. Aber sowohl in der vertikal-hierarchisch, in der flach als auch in atomistisch organisierten Gesellschaft ist (ein mehr oder weniger großes Stück) Freiheit das Opfer, das zu erbringen ist, wenn es um die Zuordnung der Ressourcen und Güter oder den Beitrag, den jeder Einzelne für die Gemeinschaft zu leisten hat, geht. Unterschiedlich sind die Ausprägungen und die Intensität des Opfern. Die Gehorsamsgesellschaft fordert schlimmstenfalls Blut, die Teilengesellschaft fordert Glauben und Unterordnung unter ein *höheres* Prinzip (schlimmstenfalls die Entindividualisierung) und die autonome Gesellschaft fordert schlimmstenfalls den totalen Verzicht.

Damit unterscheiden sich die Kooperationsmotive der Akteure erheblich, da die Leistungs- und Verweigerungsanreize unterschiedlich sind. Deutlich wird aber auch, dass sich das, was als *optimal* im Sinne des Wirtschaftens bezeichnet wird, einem Wandel unterworfen ist. BLUM et al. (2007) konstatieren, dass bislang drei große Megatrends zu verzeichnen sind: die Entmystifizierung im 17. Jahrhundert (geprägt durch DESCARTES' Rationalismus), die Individualisierung ab dem 19. Jahrhundert (geprägt durch die zunehmende Arbeitsteilung) und die Globalisierung in der Neuzeit (beginnend mit der zunehmenden Internationalisierung im 20. Jahrhundert). Damit scheinen Veränderungen gesellschaftlicher Kohäsionsprinzipien, also Änderungen der gesellschaftlichen Stabilität, immer auch zu Änderungen der Aufteilungsregeln bzw. der Zuteilung des durch den Einzelnen bzw. des gemeinsam Erarbeiteten zu führen.

Solche Regeln können normativ gesetzt und mit viel Aufwand sowie hoher Irrtumsbehaftung durchgesetzt ▶

(vgl. Planwirtschaft) oder auf ein Minimum beschränkt werden, indem lediglich Eigentumsvergehen sanktioniert werden und alles Andere den Akteuren zu regeln überlassen bleibt (vgl. Marktwirtschaft). Im letzteren Fall werden Interaktionsbedingungen und damit insbesondere ethische Fragen höchst relevant. Denn im Zuge von Effizienzüberlegungen werden hier die Bedingungen des Ordnungsrahmens und der Handlungskonzepte untrennbar miteinander verknüpft. Ein Ergebnis dieser Wechselwirkung ist der allgemeine Konsens darüber, was *akzeptiertes* ökonomischen Handeln darstellt. In den beiden anderen Grundformen der Gesellschaftstypen (Gehorsam- und Teilengesellschaft) entstehen die Verhaltenskodizes nicht im und durch den Kooperationsprozess, sondern sie sind dessen Basis. Die historische Betrachtung verdeutlicht, dass ein System verstärkt die Handlungsmoral erzeugt, die in seiner Grundphilosophie, seiner Werthierarchie und seinem Entwicklungspotenzial bereits angelegt ist (vgl. im Folgenden BLUM et al. 2005).

Herausforderungen ergeben sich hingegen immer in Umbruchsituationen. Die festgefügte Drei-Klassen-Gesellschaft des 16. Jahrhunderts war durch eine starke Ordnungsstruktur geprägt. Diese Struktur stützte sich auf eine konturenscharfe Hierarchie, auf verbindliche Traditionen und auf die Orientierung an religiösen Werthaltungen. Es war deutlich festgeschrieben, was dem Einzelnen erlaubt, was ihm verboten und was ihm geboten war. Die Akzeptanz des mittelalterlichen Wertesystems verlor aber mit zunehmender Entmystifizierung des Ordnungsrahmens und der weiteren Differenzierung der arbeitsteiligen Aufgabenbewältigung an Allgemeingültigkeit. Die Effizienz des Wohlstandstrebens litt. ADAM SMITH' globalethischer Ansatz, der Mensch handle zwar eigennutzorientiert, dies aber im Rahmen seiner ethischen Grundverpflichtung anderen gegenüber (vgl. SMITH 1776 / 1990), griff nicht mehr zuverlässig. Mit fortschreitender Entmystifizierung der Gesellschaftsordnung wurde das Selbstinteresse immer stärker zur wichtigsten Orientierungsbasis für rationales Handeln. Dadurch wurden Regeln benötigt, die Sicherheit und Orientierung boten, da der Einzelne die Auswirkungen seines Handelns, das Ergebnis seines produktiven Tuns oder dessen Nutzenverteilung nicht genau einschätzen konnte. Die Folge war, dass die vorherrschenden ethischen Konstrukte neu arrangiert werden mussten. EUCKEN (1952) stellt fest, dass an die Stelle einer verbindlichen Globalethik zunehmend negativ formulierte Verhaltensregeln rückten, die dem liberalistischen Verständnis über wirtschaftliche Handlungsrahmen folgten und nunmehr als heuristisches Konstrukt aus den historischen Erfahrungen der Gesellschaft abgeleitet waren.

Die Neupositionierung hatte eine entscheidende Änderung bewirkt: Erfolgreiches (effizientes) wirtschaftliches ▶ | 109

Handeln war nicht mehr Ergebnis von Moralvorstellungen, sondern der Ausgangspunkt für deren Bewertung: Das ethische Grundkonstrukt manifestiert sich durch allgemeine Effizienz-Vergleiche ökonomischen Verhaltens. Moralisches Verhalten wird zum Mittel, durch das höhere Kooperationsgewinne bzw. Wettbewerbsgewinne erzielt werden.

Aus dem Grundprinzip kann gefolgert werden, dass je effizienter die Handlungsergebnisse sind, desto gemeinwohlsteigernder der ethische Grundkonsens sein muss (vgl. auch VON HAYEK 1945). Die Forderung, effizient zu handeln, bekommt in diesem weit über den technischen Konnotationshof des Begriffs hinausgehenden Sinne doppelt Gewicht: Sie zielt sowohl auf die Optimierung des Wohlstandes ab, als auch auf die Festigung der moralischen Grundkonzeption der Gesellschaft. Das langfristig ausgerichtete Eigennutzverhalten der Wirtschaftsakteure wird somit zu einem wesentlichen Grundstein handlungsethischer Verhaltensdispositionen und erklärt auch die Wirkung des Komplementärkonzeptes über die *unsichtbare Hand* (vgl. ADAM SMITH 1776/1990).

Da Menschen im wirtschaftlichen Umfeld zu Opportunismus neigen, dürfte ein wesentlicher Teil dieser Moralentwicklung vor allem auf dem Informationsmangel der Akteure basieren, die Wirkungen des eigenen Tuns nicht genau abschätzen zu können. Unsicherheit zwingt zum moralischen Handeln.

Was aber passiert mit der Moral als zuverlässigem Koordinationsmechanismus, wenn sich Systeme neu ordnen? Angesichts der Erfahrungen, die durch große Umbrüche bereits gemacht werden konnten, wird die aktuelle Neuausrichtung zur Globalwirtschaft möglicherweise wieder in der Etablierung einer *temporären Minimalmoral* münden.

Das opportunistische Verhalten derer, die sich bei gesellschaftlichem Druck entziehen können (Abwanderung ins Ausland) nimmt ebenso zu, wie der gesellschaftliche Unmut über das Freeriderverhalten von Großkonzernen, die Externe Effekte verursachen oder Marktmacht ausnutzen, um Zusatzgewinne über Marktversagen zu erwirtschaften oder andererseits Managementfehler durch die Allgemeinheit bezahlen zu lassen. Es zeigt sich deutlich, dass in solchen Krisenszenarien nur künstliche (außermarktliche bzw. politische) Schutzinstitutionen ein Minimum an Sicherheit und Drohinstitutionen ein Minimum an Verlässlichkeit gewährleisten können. Von *am Markt verdienter* Reputation als *natürlicher* Orientierungsgröße für Verhaltensstrategien kann immer seltener die Rede sein, weil der zeitliche Aspekt noch keine Wirkung zeigt. Auch haben Anreizsysteme wie totalitäre Shareholder-Value-Konzepte und zeitpunktbezogene persönliche Gratifikation-Konzeptionen im Managementbereich dazu geführt, dass Loyalität nur noch einer

direkt Weisungsbefugten gegenüber – entgegengebracht wird.

Aufgrund der Informationsasymmetrie zwischen den Marktteilnehmern einerseits und den regulierenden Instanzen andererseits, wird das Fehlen eines akzeptierten Wertesystems aber immer erst dann offensichtlich, wenn Ineffizienz nicht mehr zu verheimlichen ist bzw. das System zu kollabieren droht. Hier helfen nur dezidierte Schutz- und persönliche Haftungsgesetze.

Unmut trifft aber nicht nur die Anbieter, sondern zunehmend auch die Haushalte, die sich opportunistisch verhalten und sich beispielsweise aufgrund sozialer Sicherungsnetze auf dem Arbeitsmarkt verweigern.

Wenn offensichtlich wird, dass sich opportunistisches Verhalten lohnt, also Defektionsstrategien mehr Erfolg haben, als Kooperationsstrategien, dann wankt auch die Akzeptanz des Wertesystems. Vertrauensverluste führen zu Effizienzverlusten. So stellen BLUM et al. (2005: 35) allgemein fest, dass das Ergebnis globaler (interkultureller) Wirtschaftsnetze und damit das Handlungsergebnis eines Systems, in dem Wirtschaftsakteure interagieren, deren moralbegründende Ethik nicht erfahrungsbekannt ist, ist eine *Minimalmoral, die lediglich im langfristigen Egoismus die Begründung für Altruismus findet*. Damit sinkt die Menge an potenziell wirksamen Regeln und infolge auch die Effizienz des Systems. Aufgrund der Komplexität des globalen Marktes wird die *unsichtbare Hand* wesentlich länger arbeiten müssen, bis sich ein stabilisierender Effekt einspielt. An die Stelle der Selbstregulierung sollte in der Zwischenzeit, so fordern BLUM et al. (2005: 35 f.), ein Konzept der »glaubhaften Drohung« gestellt werden.

Literaturangaben

- **Becker, Garry S.** (1982): *Familien, Gesellschaft und Politik – die ökonomische Perspektive*. Tübingen.
- **Blum, Ulrich/Dudley, Leonard/Leibbrand, Frank/Weiske, Andreas** (2005): *Angewandte Institutionenökonomik. Theorien – Modelle – Evidenz*. Wiesbaden.
- **Dreiskämper, Thomas** (2009): *BWL – Basiswissen für Manager*. In: DREISKÄMPER, THOMAS/HOFFJANN, OLAF/SCHICHA, CHRISTIAN (Hrsg.): *Handbuch Medienmanagement*. Münster: 21–39.
- **Eucken, Walter** (1952): *Grundsätze der Wirtschaftspolitik*. Tübingen – Zürich.
- **Franz, Stephan** (2004): *Grundlagen des ökonomischen Ansatzes: Das Erklärungskonzept des Homo Oeconomicus*. www.uni-potsdam.de/u/makrooekonomie/docs/studoc/stud7.pdf (Zugriff: 30.05.09).
- **Hayek von, Friedrich A.** (1945): *The Use of Knowledge in Society*. In: *American Economic Review* 35. 4: 519–530.
- **Hobbes, Thomas** (1651/1980): *Leviathan oder Stoff, Form und Gewalt eines kirchlichen und bürgerlichen States*. Stuttgart.
- **Homann, Karl/Suchanek, Andreas** (2005): *Ökonomik. Eine Einführung*. 2. Auflage. Tübingen.
- **Kirchgässner, Gebhard** (1991): *Homo oeconomicus. Das ökonomische Modell individuellen Verhaltens und seine Anwendung in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften*. Tübingen.
- **Machlup, Fritz** (1960): *Der Wettstreit zwischen Mikro- und Makrotheorien in der Nationalökonomie*. Tübingen.
- **Matzler, Kurt/Stahl, Heinz K./Hinterhuber, Hans H.** (2002): *Die Customer-based View der Unternehmensführung*. In: HINTERHUBER, HANS H./MATZLER, KURT (Hrsg.): *Kundenorientierte Unternehmensführung. Kundenorientierung – Kundenzufriedenheit – Kundenbindung*. 3. Auflage. Wiesbaden: 3–31.
- **Mill, John Stuart** (1976): *Der Utilitarismus*. Stuttgart.
- **Rawls, John** (1972): *A Theory of Justice*. Oxford.
- **Robbins, Lionel** (1935): *On the Nature and Significance of Economic Science*. 2. Auflage. London.
- **Romahn, Boris/Steininger, Christian** (2007): *Birds of another kind: Medien und Wohlfahrt*. In: STEININGER (Hrsg.) *Politische Ökonomie der Medien*. Theorie und Anwendung. Wien: 161–178.
- **Sartre, Jean-Paul** (1943/ 1993): *Das Sein und das Nichts*. Hamburg. [Im Original (1943): *L'Être et le néant. Essai d'ontologie phénoménologique*].
- **Suntum van, Ulrich** (2005): *Die unsichtbare Hand, Ökonomisches Denken gestern und heute*. 3. Auflage. Berlin. Heidelberg.
- **Smith, Adam** (1776/ 1990): *Der Wohlstand der Nationen – Eine Untersuchung seiner Natur und seiner Ursachen*. München.
- **Starbatty, Joachim** (2002): *Das Menschenbild in den Wirtschaftswissenschaften*. <http://www.uni-tuebingen.de/uni/www/download/GeschWipo/176.pdf> (Zugriff: 24.04.09).
- **Vaubel, Roland** (2007): *Ökonomische Ethik*. www.vwl.uni-mannheim.de/vaubel/pdf-Dateien/ethik.pdf (Zugriff: 3.06.09).
- **Weber, Max** (1988): *Die ›Objektivität‹ sozialwissenschaftlicher und sozialpolitischer Erkenntnis*. In: WINCKELMANN, JOHANNES (Hrsg.): *Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre*. Tübingen.

OLAF HOFFJANN

System-Umwelt-Beziehungen der Public Relations

Genauso wie es im Journalismus keine Zeitungsredakteure ohne Leser gäbe, hat in der PR wie in jeder anderen Kommunikationsbeziehung der Rezipient eine konstitutive Rolle inne. Aber in der PR sind Rezipienten mehr als der Kommunikationspartner: Sie sind letztlich die ›Problemverursacher‹. Ohne die Umweltschutzbewegung gäbe es keinen Nachhaltigkeitsbericht und ohne kritische Nachbarn von Chemie-Werken keinen ›Tag der offenen Tür‹. Folgerichtig nehmen Fragen nach den Beziehungen zur Umwelt der PR schon immer eine wichtige Rolle in der praxisorientierten und wissenschaftlichen PR-Literatur ein.

Die Beziehungen zwischen den Bezugsgruppen und der PR sind in der Zeit-, Sach- und Sozialdimension von hoher Komplexität geprägt. Daher soll eine systemtheoretische Perspektive eingenommen werden, um die Beziehungen der PR zu ihrer Umwelt zu analysieren. Der systemtheoretische Werkzeugkasten verspricht einen großen Nutzen, da mit ihm die reflexiven Strukturen und die operative Geschlossenheit der PR eingehend untersucht werden können. Dem stehen Kosten gegenüber, die sich in der Beschreibung der kommunikativen Beziehungen der PR zu ihren Bezugsgruppen zeigen werden. Hier wird zu prüfen sein, inwieweit die externe Kommunikation von Organisationssystemen systemtheoretisch zu erläutern sein wird.

1 PR und ihre Umwelten: Beziehungen voller Widersprüche

Strategisch angelegte und persuasive Kommunikationsformen wie die PR sind nicht beschreibbar ohne die zu überzeugenden Rezipienten oder allgemeiner formuliert: die Umwelt. So lautet der erste Satz des wieder aufgelegten Klassikers von EDWARD BERNAYS: »Propaganda«: »Die bewusste und zielgerichtete Manipulation der Verhaltensweisen und Einstellungen der Massen ist ein wesentlicher Bestandteil demokratischer Gesellschaften.« (BERNAYS 2007: 19) Seitdem die Massen durch die Marketing-Literatur in Zielgruppen ›kleingearbeitet‹ worden sind, fehlt auch in keinem Leitfaden zur PR-Konzeption die Analyse der Zielgruppen als einer der ersten Planungsschritte (s. Überblick in DÖRRBECKER/FISSENEWERT-GOSSMANN 42001: 183ff). Und schließlich haben in der Praxis und in der Wissenschaft gleichermaßen diskutierte Ansätze wie das *Issues Management*, der ▶

Stakeholder-Ansatz oder die *integrierte Kommunikation* ihren Ausgangspunkt in Problemen, die in den Bezugsgruppen zu finden sind. Die Beziehungen zwischen der PR zu ihren Bezugsgruppen nehmen also in Praxis und Forschung gleichermaßen eine zentrale Stelle ein.

Im Folgenden sollen relevante Diskussionslinien aufgezeigt werden, die die Beziehungen zwischen der PR und ihrer Umwelt bzw. deren Beschreibungen prägen. Sie geben einen ersten Einblick in die Komplexität der Beziehungen und benennen zugleich die Anforderungen an die zu entwickelnden Grundlagen einer Theorie.

1.1. Öffentliche Kommunikation: Mittel vs. Zweck der PR

Vorliegende Ansätze zur PR trennt ein Unterscheidungsmerkmal, das bislang wenig Beachtung gefunden hat und das man rationalitätstheoretisch mit der Frage zusammenfassen könnte: Ist öffentliche Kommunikation das Mittel oder der Zweck? Es gibt Ansätze, in denen PR sich auf die Lösung kommunikativer Probleme beschränkt, und Ansätze, die PR weitergehend als Beziehungsmanagement verstehen. Zum Letzteren ist beispielsweise das Konzept des Public Marketings von HANS RAFFÉE und KLAUS-PETER WIEDMANN zu zählen (vgl. u. a. 1985). Sie weisen dem Public Marketing ein »sehr viel breiteres Aufgabenspektrum« (ebd.: 31) als der klassischen PR zu, da PR gewährleisten soll, dass alle Unternehmensaktivitäten gesellschaftlich ausgerichtet sind (vgl. ebd.: 31). RAFFÉE und WIEDMANN haben in diesem Kontext als eine der ersten darauf hingewiesen, dass der Einklang mit den Bezugsgruppen das Ziel bzw. die Funktion sind, während die öffentliche Kommunikation das Mittel bzw. eine funktional äquivalente Strategie sind. Das Public Marketing bedient sich dabei wie das Absatz- und Beschaffungsmarketing *unter anderem* kommunikativer Instrumente. ANSGAR ZERFASS hat später begründet, dass die Kommunikation in den Beziehungen zu Anspruchsgruppen wie Anwohnern, Kritikergruppen, Kirchen und Standortkommunen u. a. in »Ermangelung anderer Koordinationsmechanismen [...] zur zentralen Quelle der sozialen Integration« wird (ZERFASS 2007: 50). Aber ebenso wie es im Absatzmarketing neben der Kommunikationspolitik auch noch die Preis-, Produkt- und Distributionspolitik gibt, kann auch das Public Marketing ggf. ganz ohne öffentliche Kommunikation erfolgreich sein: indem es seine eigene Unternehmenspolitik ändert und sich den Ansprüchen ▶

beugt. Dieses Verständnis bleibt nicht ohne Auswirkungen auf das Verständnis der relevanten Organisationsumwelt: Rezipienten werden in ihren Rollen als Wähler, Anwohner und schließlich als Käufer reflektiert. Und systemtheoretisch formuliert könnte man sagen: Hier werden die Rationalitäten anderer Funktionssysteme berücksichtigt.

Hingegen fokussiert die Mehrzahl der PR-Ansätze auf die Kommunikation, wenn sie – wie beispielsweise GRUNIG und HUNT – PR verstehen als das »management of communication between an organization and its publics« (GRUNIG/HUNT 1984: 8). Hier stehen die Kommunikationsbeziehungen im Mittelpunkt. Rezipienten werden dann primär in ihrer Rolle als Mitglied einer – wie auch immer zu modellierenden – (Teil-) Öffentlichkeit gesehen.

Und schließlich könnte man an dieser Stelle noch einen dritten Ansatz aufführen, der Auswirkungen auf das Verständnis zu den Rezipienten hat: PR als Pressearbeit. In Deutschland dürfte dazu sicherlich – unbewusst – BARBARA BAERNS beigetragen haben. Ihre Arbeit »Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus?« (BAERNS 1991) verhalf der PR-Forschung nicht nur zu ihrem Durchbruch in Deutschland, sondern führte auch dazu, dass PR bis heute in vielen Arbeiten implizit als Pressearbeit verstanden wird – als Beispiel seien hier die Diskurse der PR von politischen Institutionen und der Marken- bzw. Produkt-PR genannt. Wenn PR aber auf Pressearbeit reduziert wird, hat dies zur Folge, dass zunächst Journalisten als die wichtigsten Rezipienten erkannt werden und erst in zweiter Linie deren Leser, Hörer und Zuschauer. Es geht hier vor allem darum, Journalisten zu überzeugen und damit in die relevanten Medien zu gelangen. In diesem Verständnis ist PR für den Leser nicht erkennbar, weil ihre Aussagen vom Journalismus entweder durch Berichterstattung »geadelt« oder aber aussortiert wurden.

Bereits diese drei Perspektiven auf PR machen deutlich, dass zunächst das PR-Verständnis und insbesondere die Funktion geklärt werden müssen, bevor die Rolle der Organisationsumwelt reflektiert wird.

1.2. Externes Rauschen vs. interne PR-Themen

Ansprüche an eine Organisation wie Unternehmen, Verbände oder Parteien werden immer außerhalb der Organisation definiert und thematisiert. In der Umwelt werden Ansprüche an die Organisation erhoben, sie wollen sich mit etwas nicht abfinden. Selbst wenn ein Unternehmen einen Umweltskandal verursacht hat, ist das eigentliche Problem oft weniger die Finanzierung der Schadensbeseitigung, sondern die daraus resultierenden Forderungen nach verschärften Naturschutzaufgaben oder einem Verbot der Kernenergie. Die Formulierung von Ansprüchen an das Unternehmen wird immer außerhalb der ▶

Organisation geschehen. Diese Ansprüche wird eine Organisation als Grenzen empfinden – sie schränken die künftige Handlungsfreiheit von Organisationen ein. Dies gilt auch für bestehende Gesetze wie die Einschränkung in der Embryonenforschung, die ein Unternehmen zu verändern sucht. Man könnte allgemein formulieren: Eine Bezugsgruppe sucht sich gewissermaßen »ihre« Organisation aus.

Da aber alles Erkennen immer im System selbst geschieht, werden all diese externen Aktivitäten nur als Problem-Rauschen wahrgenommen – wenn überhaupt. Eine Organisation kann nur auf die Issues reagieren, die es zuvor erkannt und als (zukünftig) relevant bewertet hat. Das ist die Systemperspektive: Alles Erkennen und Bewerten geschieht immer systemintern. (Vgl. HOFFJANN 2007: 114ff, RÖTTGER 2001)

Das zentrale Problem von PR resultiert folglich daraus, dass Issues von Dritten definiert werden, während PR immer von der eigenen Beobachterperspektive abhängig ist.

1.3. Aktive vs. passive Organisationsumwelt

Damit hängt eng eine dritte Diskussionslinie zusammen: In der praxisorientierten und wissenschaftlichen PR-Literatur gibt es zwei Paradigmen hinsichtlich der Aktivität der Organisationsumwelt. In Stakeholder- bzw. Anspruchsgruppen-Konzepten wird die aktive Rolle der Umwelt betont – letztlich kann jeder einen Anspruch an eine Organisation definieren (vgl. KARMASIN 2007). Die Aufgabe der Organisation ist es dann, diese Interessen zu erkennen, zu bewerten und damit umzugehen. Die Anspruchsgruppen-Konzepte betonen damit die erlebende Perspektive von Organisationen, während die aktive Perspektive von den Zielgruppen-Konzepten herausgestellt wird. Dahinter steht das Verständnis der Marketingforschung, dass sich Organisationen ihre Zielgruppen »frei« aussuchen können. Meist basieren diese Konzepte zudem auf einem linearen Kommunikationsverständnis. »Zielgruppen der Kommunikation sind die mittels des Einsatzes des kommunikationspolitischen Instrumentariums anzusprechenden Adressaten (Rezipienten) der Kommunikation eines Unternehmens.« (BRUHN 2005: 3) Diese erlebende und handelnde Perspektive werden bei der Beschreibung der Beziehungen der PR zu ihren Bezugsgruppen zu berücksichtigen sein.

1.4. Homogene vs. heterogene Organisationsumwelt

Die Heterogenität der Organisationsumwelt ist eines der Ausgangsprobleme der integrierten Kommunikation. Weil eine Organisation in Beziehungen zu vielen Bezugsgruppen mit sehr unterschiedlichen Erwartungen steht, besteht das Risiko, dass Widersprüche erkannt ▶ | 113

und benannt werden. Diese Heterogenität scheint punktuell durch die Öffentlichkeit aufgehoben zu werden. Wird eine Organisation in großen Teilen der Öffentlichkeit kritisch diskutiert, kann dies wegen der Orientierungs- bzw. Synchronisationsfunktion der Öffentlichkeit Auswirkungen auf die Beziehungen zu anderen Bezugsgruppen haben (vgl. KOHRING 1997, GÖRKE 1999). In solchen Momenten dürften Organisationen die Umwelt als homogen empfinden. Die Analyse muss also die gleichzeitige Homogenität und Heterogenität der Organisationsumwelt berücksichtigen.

1.5. Marketing und PR: Gleichberechtigung vs. Überordnung

So alt wie die PR-Forschung ist im Kontext von Unternehmen auch die Frage nach den Machtverhältnissen zwischen Marketing und PR. Da Unternehmen als gewinnorientierte Wirtschaftseinheiten letztlich vom Markterfolg abhängig sind, steht in der Marketingforschung insbesondere der Kunde im Zentrum. Die Einordnung der PR neben weiteren kommunikationspolitischen Instrumenten wie Verkaufsförderung und Messen und Ausstellungen zeigt dies deutlich (vgl. MEFFERT 2000). Dem steht das Verständnis entgegen, dass Unternehmen auf die *licence to operate* angewiesen sind und daher die Erwartungen aller Stakeholder berücksichtigen müssen (vgl. RAFFÉE/WIEDMANN 1985, ZERFASS 2004). Für die Überlegungen zu den Beziehungen zwischen PR und ihrer Umwelt ergibt sich daraus die Frage nach einer möglichen Hierarchie von Bezugsgruppen.

1.6. Die Wirklichkeit der PR: Transparenz vs. Inszenierung von Transparenz

PR-Planung kann keine Öffentlichkeit gebrauchen. Nichts erschien zynischer, als wenn ein Unternehmen öffentlich die Interessen zum Beispiel von Migranten, Arbeitnehmern und des Naturschutzes gegeneinander abwägen und sich schließlich für ein Interesse entscheiden würde. Der Entscheidungsprozess wird daher in der Regel im Geheimen geschehen. Das schließt nicht aus, dass man in der Öffentlichkeit eine Pseudo-Entscheidungsfindung inszeniert, um Transparenz zu suggerieren. Dieses Verschleiern von Mechanismen und Intentionen ist ein entscheidendes Merkmal von PR (vgl. dazu WESTERBARKEY 2004). Ganz vordergründig belegt dies das wichtigste PR-Instrument: die Pressearbeit. Die beste, weil glaubwürdigste Pressearbeit ist die Medienberichterstattung, in der die PR als Initiator nicht mehr zu erkennen ist – gleichsam unsichtbare Pressearbeit. Für die nachfolgenden Überlegungen ergibt sich hieraus die Frage nach Verheimlichungsstrategien.

2. Public Relations als organisationales Subsystem

Bevor die Umwelt der PR analysiert wird, soll zunächst das PR-Verständnis skizziert werden, das den folgenden Überlegungen als Basis dient.

PR wird als Teil der Organisationskommunikation verstanden. Unter Organisationskommunikation werden mit THEIS-BERGLMAIR alle »Kommunikationen in und von Organisationen« (THEIS-BERGLMAIR 2003: 347) verstanden. In Organisationen haben sich Subsysteme ausdifferenziert, die spezifische Probleme bearbeiten. Dazu zählen in Unternehmen u.a. die PR, die Absatzkommunikation, die Mitgliederkommunikation oder die Investor Relations. Neben allen Unterschieden eint diese Subsysteme, dass sie eine Differenz zwischen dem gewünschten und dem beobachteten Fremdbild minimieren. Daher werden diese Subsysteme im Folgenden als Teile der strategischen Organisationskommunikation bezeichnet. Die Subsysteme setzen Kommunikationsinstrumente wie zum Beispiel Media-Werbung, Pressearbeit, Events, Websites, Zeitschriften ein. Diese Instrumente können im Rahmen der Absatzkommunikation genauso zum Einsatz kommen wie im Rahmen der PR.

Die Probleme, die zur Ausdifferenzierung von PR geführt haben, sind in den Besonderheiten moderner Gesellschaften zu finden. In einer modernen, funktional differenzierten Gesellschaft sind Organisationen zwar autonom, aber nicht autark. Ein Autokonzern ist beispielsweise von seinen Zulieferern und von seinen Abnehmern abhängig. Und außerhalb des Wirtschaftssystems bestehen Abhängigkeiten gegenüber der Politik oder gegenüber dem Erziehungssystem, das für die Ausbildung potenzieller Beschäftigter zuständig ist. Es gibt demnach für jede Organisation eine Vielzahl von Systemen, die die Handlungsfähigkeit auf sehr unterschiedliche Art und Weise einschränkt. Und je mehr diese Bezugsgruppe die dysfunktionalen Folgen eines Systems kritisieren und gleichzeitig die funktionalen ausblenden, desto eher kann dies zu einer existenzbedrohenden Situation führen. Offensichtlich stehen Organisationen in einer modernen Gesellschaft unter einem nahezu permanenten Legitimationsdruck. Mit der Legitimation ist bereits ein zentraler Begriff der PR gefallen: Unter *Legitimation* wird der erfolgreiche Versuch verstanden, »die eigenen Ziele und Absichten als im gemeinsamen Interesse liegend oder als aus übergeordneten gemeinsamen Zielen folgend zu rechtfertigen« (FUCHS-HEINRITZ 31994: 395). Die Interessen eines Unternehmens oder einer Partei werden in einer Bezugsgruppe als legitim angesehen, wenn jene die Entscheidungen akzeptiert, auch wenn sie von der Richtigkeit der Entscheidungen nicht überzeugt ist. Organisationen, die im Kontext gesellschaftlicher Interdependenzen die Legitimation als Problem erkannt haben, werden demnach darum bemüht sein, gesellschaftlich ►

3 Die Umwelt von Public Relations

konsentierter Werte und Normen bei ihren Operationen zu berücksichtigen, um sich somit gesellschaftlich zu legitimieren und so den notwendigen Handlungsspielraum nicht zu verlieren. Die Funktion von Public Relations ist demnach die Legitimation der Organisationsfunktion gegenüber den als relevant eingestuften Bezugsgruppen. Da diese Funktion empirisch nur als Sekundär-Funktion zu beobachten ist, wird Public Relations ausschließlich als Subsystem von Organisationen modelliert.

Ohne den folgenden Überlegungen zur Umwelt der PR zu weit vorgreifen zu wollen, wird abschließend kurz erläutert, wie PR die Organisation legitimieren kann (s. Abb. 1). Bei einer unterstellten kognitiven Erwartungshaltung, also lernwilligen Bezugsgruppen, wird PR versuchen, mit öffentlichen oder nicht-öffentlichen Kommunikationsmaßnahmen die eigene Perspektive »durchzusetzen«. Bei einer unterstellten normativen Erwartungshaltung bei einer relevanten Bezugsgruppe hingegen wird eine Organisation eher die eigene Organisationspolitik ändern – dies wird auch als »Frühwarnfunktion« der PR bezeichnet. Wenn der Atomausstieg beschlossen ist, dürfte ein Unternehmen nur noch bis zu einem gewissen Grad versuchen, dass die Politik ihre Entscheidung revidiert. Bereits hier wird deutlich, dass PR die Organisation auch ohne öffentliche Kommunikationsmaßnahmen legitimieren kann. Um diese Leistung für die Organisation und ihre Subsysteme erbringen zu können, muss PR umfassend informiert sein über – zunächst noch allgemein formuliert – relevante Entwicklungen und Ereignisse außerhalb und innerhalb der Organisation. Denn Legitimationsrisiken entstehen immer durch konfligierende Erwartungen zwischen der Organisation und einer Bezugsgruppe – gleich, ob der Ausgangspunkt organisationale Ereignisse (z.B. neue umstrittene Produkte) oder neue Trends in der Gesellschaft sind (z.B. Kritik an »Magermodells«).

Abb. 1: Strategieoptionen bei unterstellter Lernunwilligkeit bzw. Lernwilligkeit



Der PR ergeht es letztlich wie dem berühmten U-Boot-Kapitän von HUMBERTO MATORANA und FRANCISCO VARELA (vgl. 1987: 149f). Ähnlich wie ein U-Boot nur an Hand der internen Instrumente gesteuert wird, kann PR die Umwelt nur auf Grundlage der eigenen Erfahrungen, des Wissens und mit den vorhandenen Ressourcen beobachten. Genauso wenig wie »objektives Erkennen« ist eine »objektive Umweltbeschreibung« möglich. Letztlich reicht der PR ein viables Wirklichkeitsmodell ihrer Umwelt – wenn die PR also mögliche Legitimationsrisiken frühzeitig erkennt und die Organisation davor warnen kann.

Diese Umwelt von Public Relations wird im Folgenden an Hand von drei Unterscheidungen entwickelt. Zunächst stehen die innerorganisationalen Umweltsysteme im Fokus, bevor im zweiten Schritt extraorganisationale Bezugsgruppen beobachtet werden. Abschließend wird bei diesen Bezugsgruppen differenziert zwischen Bezugsgruppen mit einem direkten und Bezugsgruppen mit einem indirekten Sanktionspotenzial.

3.1. Die innerorganisationale Umwelt der PR

Wenn Public Relations als Subsystem eines Organisationssystems modelliert wird, sind damit bereits die ersten Rezipienten von PR konstituiert: innerorganisationale Umweltsysteme wie zum Beispiel die Organisationsleitung, die Forschungsabteilung oder die Unternehmenssparte Kernenergie. Um die Organisation zu legitimieren, sind die Interessen dieser organisationsinternen Umwelt für die PR von primärer Bedeutung, während die Interessen der organisationsexternen Umwelt sekundär sind. Explizit sei darauf hingewiesen, dass es hier nicht um interne PR im Sinne von Mitarbeiterkommunikation geht.

Wenn davon ausgegangen werden kann, dass Organisationen einem Funktionssystem zuzuordnen sind (vgl. DREPPER 2003: 201) und primär mit dessen Code kommunizieren, so kommunizieren PR-Systeme sekundär über die Legitimierung der Organisationsfunktion, um primär zum Organisationserfolg beizutragen.* Die Legitimation ist demnach kein Selbstzweck, sondern ist funktional im Hinblick auf den Organisationserfolg. Die Autonomie des Public Relations-Systems zeigt sich auch darin, dass die Gemeinsamkeiten der Kommunikationen innerhalb dieses Systems größer sind als zwischen seinen Kommunikationen und denen anderer Subsysteme des Organisationssystems – zum Beispiel zur Absatzkommunikation oder zur Mitgliederkommunikation. Diese anderen Subsysteme sind damit die innerorganisationale Umwelt der PR.

Durch die Subsystembildung steigern Organisationen einerseits ihre Komplexität und verringern damit ► | 115

das Komplexitätsgefälle zur Umwelt, andererseits führt dies wiederum zu Konflikten zwischen den einzelnen Subsystemen (vgl. LUHMANN 1964: 79). Ein solcher Konflikt ist der bereits benannte zwischen der PR und dem Absatzmarketing. Hier wiederholt sich auf Organisationsebene das gleiche Paradoxon, das bei Funktionssystemen auf gesellschaftlicher Ebene zu beobachten ist. Einerseits zeigt ihre Emergenz, dass ihre Leistung nachgefragt wird und sie mithin gesellschaftlich bzw. organisational erwünscht ist, andererseits klagen andere (Sub-)Systeme über dysfunktionale Leistungen. So wie die Politik die maßlosen Vorstandsgehälter der Wirtschaft beklagt, klagt das Marketing über die aus ihrer Sicht maßlose, weil kaum bezahlbare Berücksichtigung von Naturschutzinteressen, für die sich die PR einsetzt. Mit der Subsystembildung und insbesondere mittels PR mit ihrer Legitimationsfunktion ›kopieren‹ Organisationen wie Unternehmen gesellschaftliche Konfliktlinien in ihrem Unternehmen. Obwohl sie letztlich das gleiche Ziel verfolgen – systemtheoretisch gewendet: mit dem gleichen Primär-Code operieren –, werden hier Auseinandersetzungen zu gesellschaftlichen Themen mitunter mit der gleichen Vehemenz geführt wie außerhalb der Organisation. Im Gegensatz zur modernen Gesellschaft haben Organisationen wie Unternehmen einen Vorteil: Sie sind nicht nur funktional, sondern auch hierarchisch differenziert. Die Organisationsleitung wird daher Konflikte entscheiden und damit beenden.

Zur Legitimation der Organisation ist PR von anderen Subsystemen abhängig, da sie über alle Themen, die die Legitimation gefährden könnten, informiert sein muss – letztlich kann dies jedes Thema sein. Auf der anderen Seite warnt PR die Organisation vor gesellschaftlichen Entwicklungen, die die Legitimation gefährden könnten. Bei dieser bereits benannten Frühwarnfunktion, die

auch als Selbstbeobachtung bzw. *Window-In-Funktion* bezeichnet wird, übernimmt PR eine Beraterrolle gegenüber anderen organisationsinternen Umweltsystemen – insbesondere der Organisationsleitung. In Organisationen ist die PR also eine Reflexionsinstanz (s. dazu ausführlicher Kap. 3.2.): Sie reflektiert, welche Auswirkungen das Organisationshandeln in der Umwelt hat.

Ähnliches leistet der Journalismus für die Gesellschaft, wenn er der Gesellschaft eine Selbstbeobachtung ermöglicht (vgl. MARCINKOWSKI 1993). Wenn man Parallelen von PR und Journalismus analysiert, ohne die Unterschiede – nämlich den unterschiedlichen Bezugspunkt (Organisation vs. Gesellschaft) und die fehlende Unabhängigkeit bzw. Außenperspektive von PR-Beobachtungen – leugnen zu wollen, kommt man zu einem überraschenden Ergebnis (s. Tab. 1). Der Erfolg zeigt sich in beiden Fällen darin, inwiefern die Kommunikationsangebote zur Änderung von Umwelterwartungen beitragen – beim Journalismus in der Gesellschaft und in der PR innerhalb der Organisation. Diesen Erfolg gefährdet in beiden Fällen z.B. eine Erhöhung des Komplexitätsgefälles – zum Beispiel durch eine Verkleinerung von Redaktionen bzw. PR-Abteilungen.

Zudem führt der Zwang zur Quantifizierung von Empfehlungen dazu, dass weitere Ressourcen für die Evaluation gebunden werden. Bei der *Window-In-Funktion* ist ein Versuch der Quantifizierung des PR-Erfolgs daher kontraproduktiv. Wie eine Gesellschaft sich fragen lassen muss, ob sie sich Institutionen wie den Journalismus leisten will, müssen sich dies auch Organisationen wie Unternehmen fragen. Der Erfolg der PR sollte sich daher ebenfalls am (internen) Befolgen dieser Ratschläge zeigen. Ein Controlling macht also nur Sinn hinsichtlich der externen öffentlichen Kommunikation.

Tab. 1: Die Selbstbeobachtungsfunktion von Journalismus und PR

	Journalismus	PR
Funktion	Ermöglicht der Gesellschaft eine Selbstbeobachtung: Was sind aktuelle gesellschaftliche Probleme?	Ermöglicht der Organisation eine Selbstbeobachtung und reflektiert ihre Beziehungen zur Gesellschaft: Was sind mögliche Probleme der Organisation?
Erfolg	Kommunikationsangebote werden aufgenommen und geprüft = ----> Anschlusskommunikation im Medium der Aktualität und Änderungen von Umwelterwartungen.	Die Kommunikationsangebote bzw. Empfehlungen werden in der Organisation aufgenommen = ----> Änderung der Organisationspolitik. Die Leistung der PR wird nachgefragt.
Risiken für den Erfolg	Erhöhung des Komplexitätsgefälles durch Verkleinerung von Redaktionen	<ul style="list-style-type: none"> • Zunehmendes Komplexitätsgefälle führt zur Fokussierung auf relevanteste Bezugsgruppen. • Quantifizierung der Empfehlungen = ----> Ressourcenbindung, um Erfolg zu belegen.

3.2. Bezugsgruppen der PR

Kommen wir nun zur extraorganisationalen Umwelt: Wenn sich PR auf die Lösung der Probleme spezialisiert hat, die sich für eine Organisation aus den Interdependenzbeziehungen einer modernen Gesellschaft ergeben, dann resultieren PR-Issues immer aus konfligierenden Erwartungen zwischen der Organisation und einem Teil der Umwelt. Die extraorganisationale Umwelt soll im Folgenden als die Summe von Bezugsgruppen bezeichnet werden. Was zeichnet Bezugsgruppen aus?

- In der *Sozialdimension* macht der Begriff Bezugsgruppe deutlich, dass PR Gruppen immer in ihrer Beziehung zur Organisation beobachtet. Auch wenn jede Organisation nahezu unendlich viele Bezugsgruppen hat, so macht die Hierarchisierung erst Sinn in Hinblick auf die Organisation. Zudem wird der Begriff ›Gruppe‹ hier in einem weiten Verständnis verwendet. Zur Konstitution einer Bezugsgruppe reichen ein oder mehrere gemeinsame Merkmale, »ohne dass irgendeine Form der sozialen Integration oder des Zusammengehörigkeitsgefühls dieser Personen vorausgesetzt wird. Allerdings wird häufig angenommen, dass die zu einer solchen gemeinsamen Kategorie gehörenden Personen unter bestimmten Umständen in ähnlicher Weise reagieren.« (KLIMA 1994: 255; vgl. SZYSZKA 1999: 143) Eine Bezugsgruppe kann daher sehr unterschiedlich organisiert sein: Es können vereinzelte Personen sein, die sich mit einem kritischen Anliegen an Unternehmen gerichtet haben, ohne etwas voneinander zu wissen, es kann die katholische Kirche als Institution ebenso sein wie eine Bürgerinitiative oder eine gesellschaftliche Gruppe wie Rentner. Der unterschiedliche Organisationsgrad von Bezugsgruppen ist damit ein zusätzliches Problem bei der Umweltbeobachtung der PR.

- In der *Sachdimension* konstituiert eine Bezugsgruppe ihre Beziehungen zur Organisation erst durch ein spezifisches Thema. Wenn allerdings erst einmal eine solche Beziehung konstituiert ist – zum Beispiel eine Bürgerinitiative, die die Erweiterung eines Chemie-Werkes verhindern will –, können in der Sachdimension weitere Themen hinzukommen. Denn ein Konflikt führt zur Generalisierung – die Bürgerinitiative kritisiert später auch die Emissionen und mögliche Entlassungen. Für das Monitoring von Organisationen bedeutet dies, dass Organisationen zwecks Ressourcenschonung zwar zunächst eher Risiko-Themen suchen und darüber auf neue relevante Bezugsgruppen stoßen werden (vgl. INGENHOFF 2004: 53), von bestehenden relevanten Bezugsgruppen werden Organisationen die Themen jedoch ganz genau beobachten (›Gegnerbeobachtung‹).

- In der *Zeitdimension* unterliegt die Relevanz von Bezugsgruppen großen Veränderungen. Durch einen aktuellen Anlass kann eine Bezugsgruppe zu einem großen Legitimationsrisiko werden, die bislang noch völlig irrelevant ist. GRUNIG und HUNT haben den Zusammenhang der Zeitdimension und der Relevanz mit ihrer Theorie der situativen Teilöffentlichkeiten deutlich gemacht (vgl. GRUNIG/HUNT 1984: 147ff).

Der Begriff ›Bezugsgruppe‹ wird anderen eingeführten Begriffen wie Zielgruppe, Stakeholder oder dessen Synonym Anspruchsgruppe vorgezogen, weil er am wenigsten ›vorbelastet‹ ist. Obwohl die Begriffe Zielgruppe und Stakeholder häufig diffus verwendet werden, so hat sich letztlich doch so etwas wie ein gemeinsames Verständnis entwickelt. So stammt das Stakeholder Management aus der Betriebswirtschaftslehre und zielt auf die Integration von Interessen, die durch Entscheidungen der Unternehmung betroffen werden (vgl. KARMAŠIN 2005: 269). Das bereits eingangs diskutierte Zielgruppen-Konzept soll im weiteren Verlauf in Anlehnung an SZYSZKA als besondere Form der Bezugsgruppe konzipiert werden: Zielgruppen markieren »jene Bezugsgruppen, denen gegenüber Maßnahmen der PR-Arbeit – oder analog andere Kommunikationsaktivitäten – ergriffen werden (sollen). Für die Dauer dieser PR-Aktivitäten werden diese ausgewählten Bezugsgruppen zu Z[ielgruppen]; laufen die ihnen geltenden Maßnahmen aus, fallen sie wieder in den Status ›gewöhnlichen‹ Bezugsgruppen zurück.« (SZYSZKA 2005a: 610)

Wenn Organisationen letztlich nahezu unendlich viele Bezugsgruppen haben, müssen sie diese Komplexität ›kleinarbeiten‹. Alle Organisationen machen sich »aus entscheidungs- und kommunikationstechnischen Gründen ein vereinfachtes Umweltmodell [...], auf das hin sie koordiniert werden« (LUHMANN 1964: 222). Solche »Umweltmodelle sind nicht falsch, sondern zweckmäßig, setzen aber zusätzliche Einrichtungen der Ausbalancierung mit der Wirklichkeit voraus« (ebd.: 222). Das gilt nicht nur für die PR oder die Absatzkommunikation, sondern für alle Bereiche einer Organisation. Die entwickelten Umweltmodelle dienen demnach als operative Fiktion. Man mag ihre fehlende Trennschärfe kritisieren, aber die Auswahl von zu adressierenden Gruppen ist alternativlos. Hochriskant ist die Auswahl von Bezugsgruppen auch, weil die Auswahl der Zielgruppen in der PR-Planung eine der ersten Operationen ist und damit beobachtungsleitend ist.

Diese extreme Reduktion von Umweltkomplexität und zugleich die Neigung von sozialen Systemen, die Umwelt zu ignorieren, führen dazu, dass Organisationen hinsichtlich von Issues hoffnungslos unterlegen sind. PR-Systeme, die die organisationale Umwelten beobachten, laufen also immer Gefahr, etwas zu übersehen.► | 117

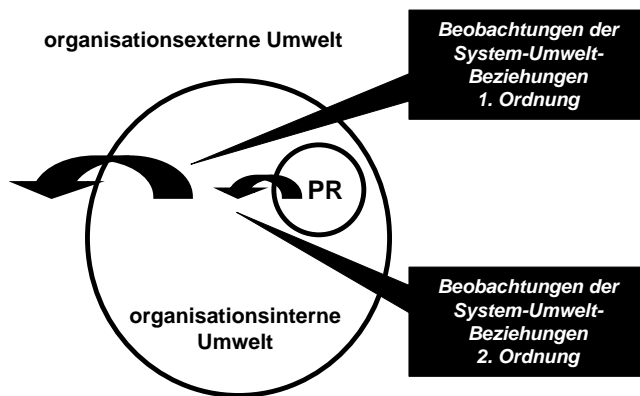
Große Organisationen reagieren auf dieses Problem mit dem Aufbau großer Abteilungen. Aber auch große Abteilungen können das Problem der Systemrelativität von Beobachtungen nicht aufheben. Zwar hat jede Beobachtung einen blinden Fleck, in der PR ist der blinde Fleck aber genau dort, woran sich die Umwelt stößt: Dass Organisationen »ihre eigenen Wertprioritäten absolut [...] setzen und gleichsam rücksichtslos [...] verfolgen; die Wirtschaft strebt nach gesteigerter Effizienz, die Politik nach größerer Macht« (BEULE/HONDRICH 1990: 149, zit. nach KOHRING/HUG 1997: 27). PR kann die inner- und extraorganisationale Umwelt folglich nur durch die Systembrille beobachten.

PR versucht, dieses Risiko zu minimieren, indem sie nicht nur die inner- und extraorganisationale Umwelt direkt beobachtet, sondern auch beobachtet, wie die innerorganisationale die extraorganisationale Umwelt beobachtet. Dies ist ein für die PR entscheidender Zusammenhang zwischen innerorganisationalen und extraorganisationalen Umwelten, der im Folgenden erläutert wird.

Organisationen und mithin ihre Subsysteme beobachten ihre System-Umwelt-Beziehungen. Mit der Reflexion werden beobachtete Ansprüche, Forderungen und Wünsche, also: Erwartungen der Umwelt an die Organisation expliziert. (Vgl. LUHMANN 21994: 83f) Da unterschiedliche Subsysteme an unterschiedliche Umweltteile strukturell gekoppelt sind – das Absatzmarketing an die Kundenbedürfnisse, die Personalabteilung an den Arbeitsmarkt etc. –, fallen auch diese Beobachtungen der System-Umwelt-Beziehungen sehr unterschiedlich aus. Diese ›Unterschiede‹ sind für die PR von herausragender Bedeutung, da sich hier die gesellschaftlichen Interdependenzen, die drohenden Konflikte und die daraus resultierenden Legitimationsrisiken offenbaren. Um etwas über diese Unterschiede zu lernen, beobachtet sich PR mit einer Beobachtung der System-Umwelt-Beziehungen zweiter Ordnung in Abgrenzung zur übrigen Organisation und entwickelt dadurch ein Verständnis, welche Probleme andere Subsysteme mit der Organisationsumwelt haben bzw. haben könnten – es ist mithin eine Reflexion zweiter Ordnung. PR versucht hier, die organisationale Umwelt gewissermaßen durch ›die Brille‹ der anderen Abteilungen zu beobachten. Dabei lernen PR-Systeme etwas über die Interessen dieser anderen Abteilungen und gleichzeitig über deren relevante extraorganisationale Bezugsgruppen. Allerdings ändert auch diese Beobachtung zweiter Ordnung nichts an der grundsätzlichen Systemblindheit. Genauso wie ein Unternehmen immer dazu neigen wird, wirtschaftliche Interessen absolut zu setzen, wird sein PR-System dazu neigen, die Legitimation als wichtiger einzuschätzen als Kundenbedürfnisse.

Die Beobachtungen der System/Umwelt-Beziehungen sind für die PR relevant, weil sie kausale Beschreibungen vornehmen muss à la ›Wo liegt die Ursache für ein Problem?‹. Diese Zuschreibungen sind operative Fiktionen und unentbehrlich bei der Entwicklung entsprechender Strategien. Zudem ermöglicht die ›Verknüpfung‹ von innerorganisationaler und extraorganisationaler System-Umwelt-Beobachtung der PR, zunächst ›abwegig‹ erscheinende Ansprüche an die Organisation zu erkennen und zu verstehen. So ist beispielsweise im Issues Management ein Weg der Frühaufklärung die *Inside-Out-Perspektive*, bei der spezifische Organisationsinteressen den Ausgangspunkt für die Analyse bilden (vgl. SCHULZ 2001: 121f). Schließlich nutzt PR dieses Wissen zu den Interessen und Konfliktlinien anderer Subsysteme bei der eigenen direkten Beobachtung der Organisationsumwelt sowie bei dem Versuch, die Organisation durch ›die Brille‹ von extraorganisationalen Bezugsgruppen wie Naturschutzgruppen zu beobachten. Einerseits erhöht das Wissen die Komplexität, da PR zusätzliche Interdependenzen und Konfliktlinien kennt, andererseits reduziert es in hohem Maße Komplexität, da es in der Gesellschaft unendlich viele Konflikte und Interdependenzen gibt.

Abb. 2: System-Umwelt-Beobachtungen des PR-Systems



3.3. Der Journalismus als besondere Bezugsgruppe

Da jede Organisation eine nahezu unendlich große Anzahl an Bezugsgruppen hat, ist PR zur Selektion und Hierarchisierung von Bezugsgruppen gezwungen. Die einer Bezugsgruppe beigemessene Relevanz ergibt sich aus dem Sanktionspotenzial, das diesem System im Falle eines Konfliktes zuerkannt wird. Gegenüber diesen Systemen legitimiert das Public Relations-System die jeweilige Organisationsfunktion. Systeme ohne ein relevantes Sanktionspotenzial und mit einer kognitiven Erwartungshaltung bleiben weitgehend unberücksichtigt – allerdings mit dem Risiko, dass dies auf einer

Fehleinschätzung beruht und diese Bezugsgruppe die Organisation zu schaden in der Lage ist.

Das Sanktionspotenzial wird letztlich immer in der Währung des ›Systems‹ gemessen bzw. taxiert. Eine Landesregierung ist für ein Unternehmen deshalb aus einem direkten und indirekten Grund eine relevante Bezugsgruppe. Direktes Sanktionspotenzial hat sie, weil sie unternehmerische Handlungsspielräume einengen kann, die wiederum zu Umsatzeinbußen führen können. Indirektes Sanktionspotenzial hat sie, weil sich wiederum viele andere Bezugsgruppen an der Haltung der Landesregierung orientieren.

Entsprechend verfügt auch der Journalismus nur über ein indirektes Sanktionspotenzial gegenüber der PR bzw. den Muttersystemen. Journalismus kann daher nie eine Zielgruppe von PR-Maßnahmen sein, wenn es darum geht, künftige Handlungsspielräume bei relevanten Bezugsgruppen mit Sanktionspotenzial wie der Politik zu sichern – die Zielgruppe sind immer die Entscheider, während der Journalismus nur eine Mittler-Rolle einnimmt. Dass der Journalismus seine Wirklichkeit nach eigenen Kriterien konstruiert, soll und muss an dieser Stelle nicht weiter begründet und erläutert werden.

Dennoch ist der Journalismus von herausragender Bedeutung für die PR, weil sich die wichtigen Bezugsgruppen an der journalistischen Berichterstattung orientieren und der Journalismus damit in sehr hohem Maße das Gelingen der Legitimation gegenüber den relevanten Bezugsgruppen beeinflusst. Zudem ist der Journalismus in der Lage, unterschiedliche Bezugsgruppen mit unterschiedlichen Interessen in ihrer Ablehnung gegenüber der Organisation zumindest momenthaft zu synchronisieren – und damit einen Flächenbrand auszulösen. Public Relations könnte folglich auf die Existenz des Journalismus verzichten, auf den existierenden Journalismus kann sie nur schwer verzichten.

4 Wie Public Relations kommuniziert

Nachdem die relevanten Bezugsgruppen der PR und die Folgen der operativen Geschlossenheit der PR benannt sind, soll jetzt aufgezeigt werden, wie die Kommunikation der PR mit den Bezugsgruppen systemtheoretisch zu erklären ist. Es überrascht, dass trotz der Fülle systemtheoretisch argumentierender Arbeiten zur PR die Frage der Kommunikation zwischen der PR und den Bezugsgruppen bislang nur wenig Interesse gefunden hat (stellvertretend: RONNEBERGER/RÜHL 1992; KUSSIN 2006). Dies gilt selbst für Knorr, obwohl in seinem Buch ›Public Relations als System-Umwelt-Interaktion‹ (1984) die Beziehungen zu den Bezugsgruppen im Mittelpunkt der Arbeit stehen.

In der LUHMANNSCHE Systemtheorie wird die grundsätzlichere Frage der externen Kommunikation von Organisationen ebenfalls nur am Rande thematisiert. Während in LUHMANN'S *Funktionen und Folgen formaler Organisationen* von 1964 zumindest noch das Thema *Grenzstellen* Berücksichtigung fand, fehlt die Frage der externen Kommunikation in seinem Spätwerk *Organisation und Entscheidung* (2000) fast völlig. Allerdings lassen sich zu dem Thema an anderen Stellen zumindest vereinzelte Hinweise finden, die im Folgenden ebenso zu diskutieren sein werden wie Vorschläge anderer Autoren.

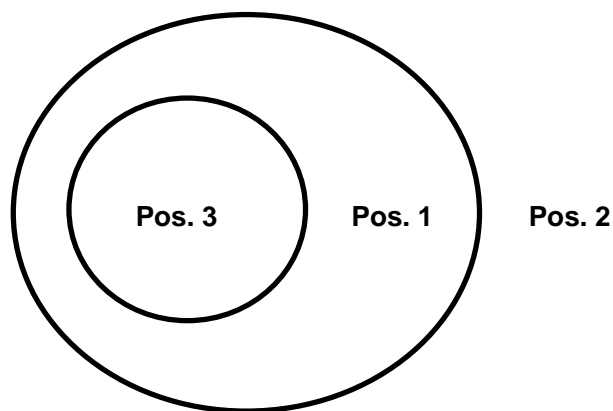
Organisationen sind, so LUHMANN in der *Politik der Gesellschaft* (2002), die einzigen sozialen Systeme, die nach außen kommunizieren können. »Organisationen können (wie Personen) im eigenen Namen kommunizieren, weil sie die Entscheidung zur Kommunikation an Adressaten der Umwelt intern als verbindlich durchsetzen können« (LUHMANN 2002: 241). Es kann keine Kommunikation zwischen der Wirtschaft, der Wissenschaft, der Politik geben – außer man bildet Organisationen.

Eine mögliche strukturelle Voraussetzung für die Kommunikationsfähigkeit von Organisationen sind organisationale Hierarchien. »Hierarchie ermöglicht dabei Autoritätsattribuierung und Autoritätsbündelung, wobei Spitzenpositionen nicht nur zu Entscheidungsanfertigung gezwungen sind, sondern auch zur Repräsentation.« (DREPPER 2003 : 256) Was der Mann an der Spitze gesagt hat, ist ›offiziell‹. Hierbei haben sich Komplementärrollenbeziehungen von Organisationsrepräsentanten ausdifferenziert, mit denen Zwischensystemkommunikationen erklärt werden können: Der Erzbischof spricht mit dem Kultusminister, der Gewerkschaftsvorsitzende mit dem Fraktionsvorsitzenden (vgl. LUHMANN 1971: 28). Und auf einer anderen hierarchischen Ebene gilt dies auch für den Pressesprecher und den Journalisten.

Hier setzt MICHAEL HUTTER (1989) mit seinem Konzept der *Konversation* an. Am Beispiel des Rechts- und Wirtschaftssystems hat er herausgearbeitet, wie Organisationen ›miteinander‹ kommunizieren. HUTTER bezeichnet mit Person ein soziales System, wenn sich der Beobachtete außerhalb des beobachteten Systems befindet und ihm Handlungen zurechnet. Das können im Gegensatz zu LUHMANN, der darunter nur psychische Systeme versteht, auch Staaten, Kirchen und Unternehmen sein (vgl. HUTTER 1989: 38). Mit dem Begriff *Konversation* bezeichnet HUTTER ein soziales System, wenn sich der Beobachter innerhalb des beobachteten Systems befindet. Jede Person ist von innen gesehen eine *Konversation*, an jeder *Konversation* nehmen mehrere Personen wie zum Beispiel Vertreter von Organisationen teil. Personen handeln in *Konversationen*, und *Konversationen* finden in Personen statt – und so können *Konversationen* von außen betrachtet als Personen auftreten, wenn ihr die Aussendung von Mitteilungen zugerechnet wird.

Wo immer die Beobachtermitteilung platziert ist, ist sie Teil einer Konversation, an der autonome Handlungsträger teilnehmen – so die Position 1 in der Abbildung 3. Betrachtet man diese Konversation von außen, kann sie selbst als Person auftreten (2), wenn ihr die Aussendung von Mitteilungen zugerechnet wird. Wechselt die Beobachtung ins Innere einer der Personen, die an der fokalen Konversation teilnehmen (3), dann werden darin erneut Personen als Konversationsteilnehmer identifiziert. (Vgl. ebd.: 41)

Abb. 3: Konversationen (Hutter 1989: 40)



In Konversationen wie politischen Entscheidungsgesprächen oder Pressekonferenzen kommunizieren Mitglieder von Organisationen in Interaktionssystemen, ohne ihre Mitgliedsrolle in der Organisation aufzugeben.

Ein zweiter Anknüpfungspunkt für die externe Kommunikation von Organisationen sind operative Kopplungen, die strukturelle Kopplungen ergänzen können. Über strukturelle Kopplungen sind soziale Systeme wie PR-Systeme mit Bezugsgruppen verbunden. In PR-Systemen bilden sich demnach Strukturen aus, um die Beziehungen zu diesen Bezugsgruppen in interne Ordnung zu übertragen. Je intensiver die Beziehungen zum jeweiligen System sind bzw. je mehr Interaktionen stattfinden, desto stärker sind die strukturellen Kopplungen und desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass die Irritationen bzw. Perturbationen vom entsprechenden System adäquat strukturell abgearbeitet werden (vgl. DRUWE/GÖRLITZ 1992: 155f; MATORANA 21985: 150f).

Das Konzept der strukturellen Kopplung verbindet damit das systemtheoretische Paradigma der operativen Geschlossenheit mit den Folgen gesellschaftlicher Abhängigkeiten: »Es ist nicht zu leugnen, dass der Begriff der strukturellen Kopplung als Komplement des Begriffs der operationalen Schließung eine Korrekturfunktion der Beleuchtung von System/Umwelt-Verhältnissen hat und dass er damit auf Phänomene aufmerksam zu machen und sie in die Beschreibungen der Systemtheorie zu integrieren vermag, die von einer Betonung der ▶

Funktion der Interdependenzunterbrechung durch die Systemgrenze andernfalls eher vernachlässigt werden.« (BAECKER 2001: 219) Das Konzept der strukturellen Kopplung bleibt letztlich bei aller Plausibilität »theoretisch weniger informativ« als kausale Erklärungsansätze (SCHOLL/WEISCHENBERG 1998: 134).

Die operative Geschlossenheit und die Sinn Grenzen können auch operative Kopplungen nicht unterlaufen, sie können aber Systeme momenthaft synchronisieren. So kann ein Arzt eine Krankheit schriftlich bestätigen und das Schriftstück dem Patienten für seinen Arbeitgeber mitgeben. Pressemitteilungen sind beispielsweise Kommunikationen, die in beiden Systemen verstanden werden, aber mit unterschiedlicher Vergangenheit und Zukunft. Sie sind im Journalismus anschlussfähig, weil sie im Sinne RONNEBERGER und RÜHLS (1992: 276f) als Symbolmedien journalistische Stil- und Darstellungsformen nutzen. Und sie haben eine unterschiedliche Zukunft, weil der Journalismus sie nur nach systeminternen Kriterien behandelt. Die Synchronisation der beiden Systeme ist demnach im Moment der operativen Kopplung bereits wieder beendet, »sie geben ihnen jeweils unterschiedliche Selektivität und unterschiedliche Anschlussfähigkeit, unterschiedliche Vergangenheiten und unterschiedliche Zukünfte« (LUHMANN 1996: 293; vgl. 1994: 89, 1997: 788).

Mit den Konzepten der Konversationen und der operativen Kopplung sind vor allem Kommunikationsbeziehungen zu anderen Organisationen zu erklären. In diesen Fällen gibt es einen konkreten Adressaten – im Gegensatz zu den Beziehungen zur Öffentlichkeit. Daher soll hier die Operation Öffentlichkeit von Dirk Baecker hinzugezogen werden. Sie ist eine

»Grenzüberschreitung, die sowohl innerhalb wie außerhalb der Grenze Sinn macht, das heißt Anschluss finden kann. Sie macht außerhalb der Grenze Sinn, weil dort beobachtet wird, was innerhalb der Grenze geschieht. Und sie macht innerhalb der Grenze Sinn, weil dort beobachtet werden kann, wie das, was innerhalb geschieht, von außerhalb beobachtet wird. Die Öffentlichkeit ist eine Operation der ›Öffnung‹, die die Grenze, die sie überschreitet, offensichtlich nicht auflöst, sondern markiert – und zwar als etwas markiert, das das Interesse daran weckt, was ›dahinter‹ liegt.« (BAECKER 1996: 95)

Die Operation Öffentlichkeit ist also eine besondere Form der Beobachtung der System-Umwelt-Beziehungen. Mit Baeckers Vorschlag können unterschiedliche Ebenen von Öffentlichkeit erklärt werden. Während Fachöffentlichkeiten noch mit dem Code des entsprechenden Funktionssystems kommunizieren, kommuniziert das gesellschaftliche Funktionssystem Öffentlichkeit mit dem Code *aktuell vs. nicht-aktuell* oder *mehrsystemzugehörig vs. nicht-mehrsystemzugehörig* (vgl. GÖRKE 1996, KOHRING 1997). ▶

Während in den Beziehungen zu einzelnen Organisationen klar umrissene Probleme bzw. Issues das Thema sind, droht im Falle öffentlicher Beobachtung eine Generalisierung, die man aus Konflikten kennt. Schnell steht die Organisation als Ganzes in Frage. Alles wird dem Freund/Feind-Schema untergeordnet. *Vattenfall* geht nicht nur unverantwortlich mit der Kernenergie um, sondern ist in Berlin auch noch ein ›Abzocker‹ und zerstört in der Lausitz die Natur – anstatt mit dem Braunkohleabbau Arbeitsplätze zu sichern. Ist ein Thema erst einmal öffentlich, können zahlreiche gesellschaftliche Teilbereiche Ansprüche formulieren: Die Öffentlichkeit ist damit ein Katalysator für Anschlusskommunikationen in zahllosen Funktionssystemen. Denn das Publikum ist, so MARCINKOWSKI (1993: 136f), zugleich »latenter Träger von Leistungs- oder Abnehmerfunktionen in anderen Funktionssystemen. Als latenter Teil anderer Systeme hat es im Moment publizistischer Kommunikation ›systemfremde‹ Differenzschemata zur Verfügung, in die es den publizistischen Auslösereiz pressen und dadurch in sinnhafte Informationen transformieren kann, und diese Information kann zu einem späteren Zeitpunkt als Kommunikation (neuer Auslösereiz) in andere Systeme transportiert werden. Mit anderen Worten, das Publikum kann und wird den Inhalt der publizistisch mitgeteilten Selektion sofort auf seine Verwendbarkeit für Kommunikationen in anderen Funktionsrollen hin überprüfen, auch wenn der fernsehguckende Wirtschaftsboss in dem Moment nicht als Manager, sondern als Fernsehzuschauer kommuniziert«.

Die Ausführungen haben den Anfangsverdacht bestätigt, dass die Frage nach der externalen Kommunikationsfähigkeit von Organisationen bis heute selten thematisiert worden ist. Mit MICHAEL HUTTERS Konversationen und den operativen Kopplungen lassen sich jedoch zentrale intersystemische Kommunikationen von PR erklären. Und mit DIRK BAECKERS ›Operation Öffentlichkeit‹ wird deutlich, wie aus einer sehr heterogen erscheinenden Systemumwelt mit einer Vielzahl von Bezugsgruppen eine homogene Systemumwelt wird. Noch offen ist hingegen die Frage, inwiefern die Bezugsgruppen PR-Kommunikationen überhaupt erkennen – also von anderen Kommunikationen einer Organisation unterscheiden können.

4.1. Die Besonderheit von PR-Kommunikationen

Wenn *legitimierend* vs. *nicht-legitimierend* nur als Sekundär-Code zu beobachten ist, bedeutet dies, dass PR in einem Unternehmen über Legitimation immer mit Blick auf die wirtschaftlichen Folgen diskutiert wird, PR in einer Partei mit Blick auf die politischen Folgen. Zudem kann es (sekundärcodierte) PR-Kommunikationen immer nur *in* der Organisation geben – *außerhalb* der ▶

Organisation sind sie im Medium der Legitimation nicht anschlussfähig. Zudem ist für die organisationsexterne Kommunikation zu vermuten, dass PR-Kommunikationen in der Umwelt nur als Kommunikationen der Organisation als solcher erkannt werden, nicht aber als (sekundärcodierte) PR-Kommunikationen. PR-Kommunikationen werden also der Organisation generell zugerechnet. Eine Bezugsgruppe kann allenfalls eine – mehr oder weniger gesicherte – Zuschreibung vornehmen und vermuten, dass es sich um PR-Kommunikationen handelt.

Ein empirisches Indiz für diese abstrakt erscheinende These findet sich im Diskurs zu den Beziehungen zwischen PR und Journalismus. Hier gibt es schon lange die Einsicht, dass »Pressemitteilungen nur ein Teil der politischen Public Relations und vielleicht nicht einmal ihr wichtigster sind« (DONSBACH/WENZEL 2002: 385). Dass externe PR-Kommunikationen ebenfalls in Pressekonferenzen und Journalisten-Gesprächen zu beobachten sind, ist trivial. Aber wie steht es um Bundestagsreden oder Auftritte von Vorstandsvorsitzenden auf Hauptversammlungen? Es erscheint plausibel, dass sich die steigende Bedeutung von PR nicht nur in steigenden PR-Budgets und steigenden Mitarbeiterzahlen äußert, sondern eben auch darin, dass auch Mitglieder, die keine PR-Stellen in Organisationen bekleiden, sekundär über Legitimation kommunizieren.

Sekundärcodierte Kommunikationen sind demnach in der Umwelt der Organisationen generell nicht als solche zu erkennen. Hinzu kommt in der PR, dass das ›Verschleiern‹ von eigenen Interessen eine der wichtigsten Strategien der PR ist. Daraus folgt ein wachsendes Misstrauen von Journalisten (vgl. auch WEISCHENBERG/MALIK/SCHOLL 2006: 127), die mittlerweile häufig jegliche Organisationskommunikationen unter einen ›PR-Generalverdacht‹ stellen.

Neben der Erkennbarkeit von PR-Kommunikation erscheint die Frage der Anschlusskommunikationen relevant. Wenn PR extern die Systemperspektive erklärt, kommuniziert sie Selbstbeschreibungen. Hierbei kann sie zwar nicht die Sprachen der betreffenden Systeme ›sprechen‹, sie wird allerdings auf der Programmebene die Perspektiven simulieren, also systemfremde Rationalitäten zu berücksichtigen versuchen. Dies führt dazu, dass Anschlusskommunikationen oft in anderen Funktionssystemen stattfinden – also zum Beispiel im Falle von Unternehmens-PR im Medium der Moral oder der Politik. PR zielt also nicht auf Anschlusskommunikationen im eigenen Funktionssystem, sondern in der Regel in anderen Systemen. Dies zeigt Tabelle 2, in der wieder zwischen Instrumenten wie der Pressearbeit und Media-Werbung sowie organisationalen Subsystemen wie der PR und Absatzkommunikation differenziert wird.

Tab. 2: Anschlusskommunikationen am Beispiel eines Unternehmens

	Pressearbeit	Media-Werbung
PR-System	Zielt in der Regel zunächst auf Anschlusskommunikation im System der Öffentlichkeit und anschließend auf Anschlusskommunikationen in anderen Funktionssystemen (z. B. Politik).	Zielt in der Regel auf Anschlusskommunikationen in anderen Funktionssystemen (z. B. Politik).
Absatzkommunikation	Zielt in der Regel zunächst auf Anschlusskommunikation im System der Öffentlichkeit und anschließend auf Anschlusskommunikationen im Wirtschaftssystem.	Zielt in der Regel auf Anschlusskommunikation im System Wirtschaft (Ausnahme: Provokation).

Die Übersicht zeigt: Allein die Media-Werbung im Rahmen der Absatzkommunikation zielt auf die Inklusion ihrer Adressaten im jeweiligen System – bei Unternehmen im Wirtschaftssystem, bei Wahlen im politischen System (vgl. dazu auch KOHRING/HUG 1997: 29). Alle anderen Formen zielen in der Regel auf Anschlusskommunikation in anderen Funktionssystemen. Mit der besonderen Relevanz von Anschlusskommunikationen in anderen Funktionssystemen lassen sich noch einmal die besondere Relevanz des Journalismus bzw. der Öffentlichkeit begründen. Journalismus respektive die Öffentlichkeit dienen hier als ›Scharnier‹ zu Funktionssystemen wie beispielsweise der Politik.

Mit dieser Modellierung kann man einen neuen Blick auf ein vieldiskutiertes Thema werfen: Kann PR Journalismus betreiben? Zunächst ist zu konstatieren, dass PR zwar den Journalismus simuliert, aber natürlich nur im Medium des Muttersystems und der PR kommunizieren kann. PR kann aber ›missverstanden‹ werden. Kommunikation wird erst durch die dritte Selektion – das Verstehen – komplettiert (vgl. LUHMANN 1996). Was daraus folgt, hat MATTHIAS KOHRING für den Bereich des Journalismus und die öffentliche Kommunikation gezeigt: Öffentliche Kommunikation entsteht nicht schon dadurch, dass man einen Zeitungsbericht liest oder die Fernsehnachrichten verfolgt. Erst wenn man diese Informationsangebote mit Hilfe des entsprechenden Codes in den spezifischen Kontext des Öffentlichkeitssystems stellt, bewegt man sich im System Öffentlichkeit (vgl. KOHRING 1997: 254). Und weiter in einer Fußnote: »Wenn man dagegen Zeitungsartikel nur deshalb liest, um sie für eine wissenschaftliche Inhaltsanalyse auszuwerten, bewegt man sich in einem gänzlich verschiedenen Kontext.« (ebd.: 254) Wenn man also die *ADAC-Motorwelt* liest, die hier der PR zugerechnet wird, dürfte dennoch ein Großteil der Anschlusskommunikationen im Medium der Öffentlichkeit stattfinden. Die *ADAC-Motorwelt* wird in diesen Fällen demnach als ein journalistisches Format wahrgenommen. Dieses ›kalkulierte Missverständnis‹ ist eine zentrale Strategie der PR. Das gewählte Beispiel der *ADAC-Motorwelt* zeigt ▶

zudem, dass PR Journalismus eben nicht nur im Rahmen der Pressearbeit simuliert, sondern ebenso in Beziehungen mit anderen Bezugsgruppen.

Abschließend soll noch eine besondere Kommunikationsqualität von PR-Kommunikationen herausgearbeitet werden. Wenn PR-Kommunikationen mit legitimierend vs. nicht-legitimierend sekundärcodiert sind, sind sie auf der Programm-Ebene vom *Freund/Feind-Schema* geprägt – ähnlich wie Konflikt und Negativität journalistische Selektionskriterien sind. Dies hat zwei Gründe: Zum einen legitimiert PR die Organisation, um künftige Handlungsspielräume zu sichern. Daraus folgt, dass Bezugsgruppen relevant sind, die diese Handlungsfreiheit gefährden – sich also heute oder künftig in einem latenten oder manifesten Konflikt zur Organisation befinden. PR-Systeme werden ihre Bezugsgruppen daher nach dem Freund/Feind-Schema einteilen. Wer sind potenzielle und aktuelle Verbündete und wer sind potenzielle und aktuelle Gegner? Diese Einteilung wird die PR-Strategie ganz wesentlich beeinflussen. Zum anderen haben journalistische Selektionskriterien eine zentrale Rolle: Weil Negativität und Konflikt wichtige journalistische Selektionskriterien sind, ›genießen‹ Pressesprecher in Krisen die größte Aufmerksamkeit von Journalisten. Für den ›Friedensfall‹ folgt daraus: Journalismus und Öffentlichkeit interessiert es wenig, wenn Organisationen in ›fremden‹ Bereich aktiv bzw. proaktiv sind und hierzu etwas äußern. So finden Aktivitäten im Rahmen des Corporate Citizenships im Journalismus meist wenig Beachtung. Zudem erleichtert es nicht den Anspruch des Issues Management, künftige Issues selbst zu setzen, um so die Diskussion zu beeinflussen.

5 Resümee

In dem Beitrag sind die Grundlagen zu einer Theorie der System-Umwelt-Beziehungen der PR gelegt worden. Auf Grundlage eines PR-Verständnisses, das PR als die Legitimation gegenüber relevanten Bezugsgruppen konzipiert, ist die organisationsinterne und -externe ▶

Umwelt analysiert und erläutert worden. Anschließend ist dargelegt worden, wie PR mit den organisationsexternen Bezugsgruppen kommuniziert und dass PR außerhalb der Organisation nicht zu erkennen ist.

Abschließend sollen die eingangs aufgezeigten Diskussionslinien aufgegriffen werden und untersucht werden, welche Konsequenzen sich aus den vorgestellten Überlegungen für die Beziehungen der PR zu ihrer Umwelt bzw. deren Beschreibungen ergeben.

1. *Öffentliche Kommunikation – Mittel vs. Zweck der PR:* Wenn PR eine Organisation gegenüber relevanten Bezugsgruppen legitimiert, dann nehmen in dieser Modellierung die Öffentlichkeit und der Journalismus eine ›Mittler-Rolle‹ ein. Beide sind nur in dem Maße relevant, in dem sie die Legitimation der Organisation beeinflussen. So wichtig die Öffentlichkeit durch ihre ›Scharnier-Funktion‹ zwischen gesellschaftlichen Funktionssystemen ist, so sehr bleibt sie dennoch nur eine Option bei der Legitimierung von Organisationen. Daher erscheinen PR-Ansätze plausibler, die wie RAFFÉE / WIEDMANN (1985) die (öffentliche) Kommunikation von Unternehmen relativierend einordnen. So wird hier ein Nachteil von Ansätzen wie dem noch ›jungen‹ Kommunikationsmanagement (z.B. SZYZSKA 2005b) gesehen, da hier Fragen der (öffentlichen) Kommunikation und der Außendarstellung dominieren, während die eigentlichen Organisationsprobleme und alternative Lösungsstrategien in den Hintergrund treten.

2. *Externe Rauschen vs. interne PR-Themen:* Die systemtheoretische Beschreibung hat deutlich gemacht, dass es eine der größten Herausforderungen der PR ist, Issues und damit relevante Bezugsgruppen möglichst frühzeitig zu erkennen. Mit der Beobachtung der System-Umwelt-Interaktion zweiter Ordnung ist die besondere Relevanz der organisationsinternen Umweltsysteme bei der Lösung dieses Problems deutlich geworden. Angesichts der besonderen Relevanz der Informationssammlung und der enormen Probleme überrascht es, dass Fragen der Früherkennung und des Monitoring außer im Konzept des Issues Managements bislang so wenig diskutiert werden. Zu diesen Fragen scheint es in Wissenschaft und Praxis gleichermaßen einen großen Nachholbedarf zu geben.

3. *Aktive vs. passive Organisationsumwelt:* Die organisationsexternen Umwelten von Organisationen sind als Bezugsgruppen bezeichnet worden, die ein gemeinsames Interesse gegenüber der Organisation verbindet – möglicherweise, ohne dass sie voneinander wissen. Diese Perspektive macht die erlebende Haltung der Organisation deutlich. Wenn Organisationen eine Bezugsgruppe als relevant erkannt haben, bearbeiten sie diese mit PR-▶

Aktivitäten – aus einer Bezugsgruppe wird dann momenthaft eine Zielgruppe. Diese Modellierung schafft Anknüpfungspunkte zwischen den Arbeiten zur Forschung und Praxis von Zielgruppen und Bezugsgruppen.

4. *Homogene vs. heterogene Organisationsumwelt:* Auch wenn der Journalismus keine Bezugsgruppe mit direktem Sanktionspotenzial ist, so ist er für die Legitimation von Organisationen so relevant, weil er in der Lage ist, Bezugsgruppen mit ganz unterschiedlichen Interessen in ihrer Abneigung gegenüber der Organisation zu vereinen. Die Öffentlichkeit synchronisiert also momenthaft Bezugsgruppen mit unterschiedlichen Interessen.

5. *Marketing und PR: Gleichberechtigung vs. Überordnung:* Die vorgeschlagene Modellierung löst diesen scheinbaren Widerspruch. Einerseits hängt die zugeschriebene Relevanz von Bezugsgruppen ausschließlich davon ab, inwiefern sie selbst oder mittelbar über Sanktionspotenzial verfügen. Da Organisationen Sanktionen immer nur in der eigenen Sprache verstehen – bei Unternehmen die Sprache des Geldes –, sind boykottierende Kunden die größte Angst von Unternehmen. Dies ist das zentrale Argument derjenigen, die die PR als kommunikationspolitisches Instrument des Marketings einordnen. Andererseits bleiben auch streikende Mitarbeiter und eine reglementierende Politik nicht ohne ökonomische Folgen für ein Unternehmen. Aus der vorgeschlagenen Modellierung von PR als Legitimation ergibt sich daraus die Empfehlung, dass nur eine vom Marketing unabhängige PR erfolgreich sein kann und die Organisation vor fremden Interessen und Ansprüchen warnen kann. Da viele (potenzielle) Konflikte einer Entscheidung der Organisationsleitung bedürfen, braucht PR die Nähe zur Leitung – wie auch immer dieses Problem in der Organisationshierarchie gelöst wird.

6. *Die Wirklichkeit der PR: Transparenz vs. Inszenierung von Transparenz:* Vertreter aus der PR-Praxis klagen häufig über Glaubwürdigkeitsprobleme. Eine nahe liegende Erklärung hierfür ist, dass PR ›Verheimlichungskommunikation‹ betreibt, weil sie die eigenen Interessen in der Regel kaschiert, während die Absatzkommunikation – sei es in der Pressearbeit oder in der Media-Werbung – offen auf die eigenen Produktvorteile hinweist. PR nutzt dabei im Gegensatz zur Absatzkommunikation das Phänomen, dass PR-Kommunikationen wie alle sekundärcodierten Kommunikationen in der Organisationsumwelt in der Regel als solche nicht zu erkennen sind – allenfalls als organisationale Kommunikation von Selbstbildern. Die Chance zur Mimikry, die daraus resultiert, wird dabei zugleich zum Risiko für die PR: Organisationskommunikationen stehen immer häufiger unter PR-Generalverdacht.

Anmerkung

* Auf die Diskussion, ob Organisationssysteme ein Teilsystem eines, von mehreren oder von keinem Funktionssystem sind (vgl. u. a. DREPPER 2003: 200ff), wird an dieser Stelle nicht weiter eingegangen, da es für die gewählte PR-Modellierung letztlich irrelevant ist. Denn es erscheint weniger wichtig, ob PR über die Legitimation einer privaten Hochschule mit Blick auf die wirtschaftlichen, wissenschaftlichen oder sonstigen Folgen kommuniziert. Letztlich dürfte es *common sense* sein, dass PR nicht im Primär-Medium der Legitimation kommuniziert, da PR dann zum Selbstzweck geworden wäre – und im Übrigen gleichsam ›durch die Hintertür‹ zu einem gesellschaftlichen Funktionssystem aufgestiegen wäre.]

Literatur

- Baerns, Barbara (1991): *Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus? Zum Einfluß im Mediensystem*. Köln.
- Baecker, Dirk (1996): Oszillierende Öffentlichkeit. In: MARESCH, RUDOLF (Hrsg.): *Medien und Öffentlichkeit. Positionierungen Symptome Simulationsbrüche*. Berlin: 89–107.
- Baecker, Dirk (2001): *Begriff und Phänomen der strukturellen Kopplung*. In: *Soziale Systeme*, 7, 2: 219 – 221.
- Bernays, Edward (2007): *Propaganda. Die Kunst der Public Relations*. Freiburg (Erstausgabe: 1928).
- Bruhn, Manfred (2005): *Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen*. München.
- Dörrbecker, Klaus/Fissenewert-Gossmann (2001): *Wie Profis PR-Konzeptionen entwickeln. Das Buch zur Konzeptionstechnik*. Frankfurt am Main.
- Donsbach, Wolfgang/Wenzel, Arnd (2002): *Aktivität und Passivität von Journalisten gegenüber parlamentarischer Pressearbeit. Inhaltsanalyse von Pressemitteilungen und Presseberichterstattung am Beispiel der Fraktionen im Sächsischen Landtag*. In: *Publizistik*, 47, 4: 373 – 387.
- Drepper, Thomas (2003): *Organisationen der Gesellschaft. Gesellschaft und Organisation in der Systemtheorie Niklas Luhmanns*. Wiesbaden.
- Druwe Ulrich/Görlitz, Axel (1992): Politikfeldanalyse als mediale Steuerung. In: BUSSHOFF, HEINRICH (Hrsg.): *Politische Steuerung: Steuerbarkeit und Steuerungsfähigkeit. Beiträge zur Grundlagendiskussion*. Baden-Baden. 143–164.
- Fuchs-Heinritz, Werner (31994): Legitimation. In: Ders. et al. (Hrsg.): *Lexikon zur Soziologie*. Opladen: 395.
- Görke, Alexander (1999): *Risikojournalismus und Risikogesellschaft. Sondierung und Theorieentwurf*. Opladen, Wiesbaden.
- Grunig, James E./Hunt, Todd (1984): *Managing Public Relations*. New York u. a.
- Hoffmann, Olaf (2007): *Journalismus und Public Relations. Ein Theorieentwurf der Intersystembeziehungen in sozialen Konflikten*. Wiesbaden.
- Hutter, Michael (1989): *Die Produktion von Recht. Eine selbstreferentielle Theorie der Wirtschaft, angewandt auf den Fall des Arzneimittelpatentrechts*. Tübingen.
- Ingenhoff, Diana (2004): *Corporate Issues Management in multinationalen Unternehmen*. Wiesbaden.
- Karmasin, Matthias (2005): Stakeholder-Management als Ansatz der PR. In: BENTELE, GÜNTER/FRÖHLICH, ROMY/SZYSZKA, PETER (Hrsg.): *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*. Wiesbaden: 268 – 280.
- Karmasin, Matthias (2007): Stakeholder-Management als Grundlage der Unternehmenskommunikation. In: PIWINGER, MANFRED/ZERFASS, ANSGAR (Hrsg.): *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: 71 – 87.
- Klima, Rolf (31994): Gruppe. In: FUCHS-HEINRITZ, WERNER et al. (Hrsg.): *Lexikon zur Soziologie*. Opladen: 255.
- Knorr, Ragnwolf H. (1984): *Public Relations als System-Umwelt-Interaktion. Dargestellt an der Öffentlichkeitsarbeit einer Universität*. Wiesbaden.
- Kohring, Matthias (1997): *Die Funktion des Wissenschaftsjournalismus. Ein systemtheoretischer Entwurf*. Opladen.
- Kohring, Matthias/Hug, Detlef Matthias (1997): *Öffentlichkeit und Journalismus. Zur Notwendigkeit der Beobachtung gesellschaftlicher Interdependenz – Ein systemtheoretischer Entwurf*. In: *Medien Journal*, 21, 1, 15–33.
- Kussin, Matthias (2006): *Public Relations als Funktion moderner Organisation. Soziologische Analysen*. Heidelberg.
- Luhmann, Niklas (1964): *Funktionen und Folgen formaler Organisationen*. Berlin.
- Luhmann, Niklas (1971): *Politische Planung. Aufsätze zur Soziologie von Politik und Verwaltung*. Opladen.
- Luhmann, Niklas (1994): *Die Wissenschaft der Gesellschaft*. Frankfurt am Main.
- Luhmann, Niklas (1996): *Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Theorie*. Frankfurt am Main.
- Luhmann, Niklas (1997): *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. Frankfurt am Main.
- Luhmann, Niklas (2000): *Organisation und Entscheidung*. Opladen/Wiesbaden.
- Luhmann, Niklas (2002): *Die Politik der Gesellschaft*. Frankfurt am Main.
- Marcinkowski, Frank (1993): *Publizistik als autopoietisches System. Politik und Massenmedien. Eine systemtheoretische Analyse*. Opladen.

- **Marcinkowski, Frank** (2002): Politische Öffentlichkeit. Systemtheoretische Grundlagen und politikwissenschaftliche Konsequenzen. In: *Hellmann, Kai-Uwe / Schmalz-Bruns, Rainer* (Hrsg.): *Theorie der Politik Niklas Luhmanns politische Soziologie*. Frankfurt am Main: 85–108.
- **Maturana, Humberto R.** (1985): *Erkennen: Die Organisation und Verkörperung von Wirklichkeit*. Braunschweig, Wiesbaden.
- **Maturana, Humberto R./Varela, Francisco J.** (1987): *Der Baum der Erkenntnis. Die biologischen Wurzeln des menschlichen Erkennens*. Bern, München.
- **Meffert, Heribert** (2000): *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele*. Wiesbaden.
- **Raffée, Hans/Wiedmann, Klaus-Peter** (1985): *Kursbestimmung im Zeichen einer aktiveren und kritischeren Gesellschaft*. In: *PR-Magazin*, 16, 11: 30–33.
- **Röttger, Ulrike** (2001): Issues Management – Mode, Mythos oder Managementfunktion? Begriffsklärungen und Forschungsfragen – eine Einleitung. In: Dies. (Hrsg.): *Issues Management. Theoretische Konzepte und praktische Umsetzung. Eine Bestandsaufnahme*. Wiesbaden: 11–39.
- **Ronneberger, Franz/Rühl, Manfred** (1992): *Theorie der Public Relations. Ein Entwurf*. Opladen.
- **Schulz, Jürgen** (2001): *Management von Risiko- und Krisenkommunikation – zur Bestandserhaltung und Anschlussfähigkeit von Kommunikationssystemen*. In: <http://edoc.hu-berlin.de/dissertationen/schulz-juergen-2001-02-19/HTML/schulz-ch5.html>. (Stand 13.01.2008).
- **Szyszka, Peter** (1999): »Öffentliche Beziehungen« als organisationale Öffentlichkeit. Funktionale Rahmenbedingungen von Öffentlichkeitsarbeit. In: Ders. (Hrsg.): *Öffentlichkeit. Diskurs zu einem Schlüsselbegriff der Organisationskommunikation*. Wiesbaden: 131–146.
- **Szyszka, Peter** (2005a): Zielgruppen. In: BENTELE, GÜNTER/FRÖHLICH, ROMY/SZYSZKA, PETER (Hrsg.): *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*. Wiesbaden: 610.
- **Szyszka, Peter** (2005b): »Öffentlichkeitsarbeit« oder »Kommunikationsmanagement«. Eine Kritik an gängiger Denkhaltung und eingeübter Begrifflichkeit. In: RADEMACHER, LARS (Hrsg.): *Distinktion und Deutungsmacht. Studien zu Theorie und Pragmatik der Public Relations*. Wiesbaden: 81–94.
- **Theis-Berglmair, Anna Maria** (2003): *Organisationskommunikation. Theoretische Grundlagen und empirische Forschungen*. Münster.
- **Weischenberg, Siegfried/Malik, Maja/Scholl, Armin** (2006): *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz.
- **Westerbarkey, Joachim** (2004): Illusionsexperten. Die gesellschaftlichen Eliten und die Verschleierung der Macht. In: RAUPP, JULIANA/KLEWES, JOACHIM (Hrsg.): *Quo vadis Public Relations*. Wiesbaden: 30–41.
- **Zerfaß, Ansgar** (2004): *Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit: Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations*. Wiesbaden.
- **Zerfaß, Ansgar** (2007): Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Grundlagen, Wertschöpfung, Integration. In: PIWINGER, MANFRED/ZERFASS, ANSGAR (Hrsg.): *Handbuch Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: 21–70.

MICHAEL JÄCKEL & MARTIN ECKERT

Kreative Kampagnen oder Provokationen? *Ein systematischer Beitrag zur Integration von Menschen mit Behinderung in der Wirtschaftswerbung*

1 Annäherung an die Thematik¹

Renault gibt 10 Millionen Euro für kreative Kampagne aus. So lautet der Titel einer Meldung von MARTIN LADSTÄTTER (2003; Stand: 01.11.2003/Abfrage am: 02.06.2009), die in den Internetangeboten von *Kobinet e.V.*² und *Bizeps-Info* veröffentlicht wurde. Der Spot zeigt einen Autofahrer, der einen schwierigen Parcours mit Hilfe von Zurufen seines Beifahrers meistert. Das Besondere dieser Situation wird spätestens deutlich, als der Fahrer das Fahrzeug abtastet und erst dann verwundert feststellt, dass er einen Kombi (und nicht etwa einen Sportwagen) gelenkt hat. Ergo: Der Autofahrer ist blind. LADSTÄTTER bewertet diesen Werbespot als »witzig« und vor allem als (positive) Ausnahme: Ansonsten seien Menschen mit Behinderung fast ausschließlich in »Spenden- oder Imagekampagnen« zu sehen.

Der erste Augenschein mag dies in der Tat bestätigen: Im Bereich Spendenkampagnen liegt mit der *Aktion Sorgenkind* (heute: *Aktion Mensch*) zumindest ein Beispiel für Behinderung³ in der Werbung auf der Hand: Die 1964 unter dem Eindruck der »Contergan-Affäre« ins Leben gerufene Initiative stieß auf heftige Kritik in Kreisen behinderter Menschen. So trage z.B. die Aktion (und nicht zuletzt die Bezeichnung *Sorgenkind*) wesentlich zur Bewahrung des einseitigen Bildes von Menschen mit Behinderung als mitleiderregende, hilflose und auf ständige Unterstützung der Gesellschaft angewiesene Geschöpfe bei. Letztlich würden die Betroffenen auf nur eine einzige Eigenschaft – ihre Behinderung – reduziert. (vgl. zu diesen und weiteren Kritikpunkten v.a. HEILER 1982, KLEE 1980, S. 116ff).

Deutlich schwieriger gestaltet sich jedoch die Suche nach Beispielen für die Darstellung oder Thematisierung von Behinderung in der Wirtschaftswerbung:⁴ Für die hierzulande wohl öffentlichkeitswirksamste Kontroverse sorgte der 1998 vom damaligen *Benetton*-Werbefotografen OLIVIERO TOSCANI entworfene »Sonnenblumen«-Katalog, in dem mit *Trisomie 21* (Down-Syndrom) geborene Kinder abgebildet wurden. »Diese Kinder werden zum Sonnenschein der Familie« (zit. nach MÜRNER 2003, S. 151), so lautet eines der Leitmotive des Kataloges. Für eine Annäherung an die hier zu erörternde Thematik soll daher auch diskutiert werden, ob diese ▶

»Sonnenblumen«-Debatte als Dreh- und Angelpunkt zu interpretieren und folglich die »Geschichte« zu »Behinderung in der Werbung« in drei Phasen (»vor den Sonnenblumen«/»Die Sonnenblumen und ihre Folgen«/»aktueller Stand«) zu unterteilen ist.

Zumindest im Falle der ersten beiden Phasen ist diese Geschichte relativ schnell erzählt. Für den ersten Zeitraum (vor 1998) findet sich selbst nach umfassenden Recherchen offenbar nur eine einzige nennenswerte Quelle mit unmittelbarem Themenbezug, nämlich ein Dokumentarfilm der *Arbeitsgemeinschaft medien und behinderung e.V.* (sic!)⁵ mit dem Titel *Werbung und Behinderung – das Geschäft mit dem schönen Schein* (D 1990). Erörtert wird die Thematik sowohl aus der Sicht von Rezipienten mit Behinderung, als auch aus dem Blickwinkel Werbetreibender und sonstiger Experten. Die Quintessenz der O-Töne lässt sich in wenigen Sätzen zusammenfassen: Produkte, so das Kernargument der Werbeexperten, verkaufen sich durch die Verknüpfung mit Schönheit, Gesundheit, Erfolg oder Wohlstand bzw. mit Werbeträgern, die entsprechende Idealbilder repräsentieren. Insofern passe Behinderung nicht in die schöne, heile Werbewelt. Eine mögliche Ausnahme sei allenfalls dann denkbar, wenn Menschen mit Behinderung explizit die Zielgruppe des Produktes darstellen. Die im Rahmen des Films befragten Betroffenen äußern sich dagegen enttäuscht und kritisch über diese sehr einseitige Fokussierung der Werbung. Denn gerade in der Einbindung als Werbeträger sehen Menschen mit Behinderung eine Chance, im Alltag sichtbarer zu werden; folglich könnten Berührungspunkte seitens der so definierten Normalbevölkerung abgebaut werden.

Im Falle der »Sonnenblumen«-Kontroverse (Phase 2) spielen u.a. moralische Bedenken eine zentrale Rolle: »Wie aber ist es zu bewerten, wenn beispielsweise Modefirmen gezielt Behinderte vor ihre kommerziellen Absichten spannen? Ist das abartig oder einzigartig?« (ZAW 1999, S. 51), formuliert etwa der *Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft*.⁶ Dem entgegen steht wiederum das bereits aus Phase 1 bekannte Argument, die Kombination der Aspekte Behinderung und Werbung (bzw. hier auch: Behinderung und Mode) könne dazu ▶

beitragen, Verdrängungstendenzen zu unterlaufen (vgl. u.a. VITOUCH 2003). PETER RADTKE betont in diesem Kontext: »Nicht die Tatsache, Werbeträger zu sein, diskriminiert behinderte Menschen«, sondern gerade der »Ausschluss[,] als Werbeträger in Frage zu kommen« (*Süddeutsche Zeitung*, 12./13. September 1998, zit. nach MÜRNER 2003, S. 152). Dennoch darf auch bei Menschen mit Behinderung eine positive Rezeption keineswegs als selbstverständlich vorausgesetzt werden: So betont z.B. der Behindertenaktivist VOLKER SCHÖNWIESE (2001; Stand: 18.08.2005/Abfrage am: 02.06.2009)⁷, im Falle der »Sonnenblumen« verstärke die Art der Darstellung bereits bestehende Vorurteile und Klischees, anstatt ihnen entgegenzuwirken. Zudem führe die mit der »Sonnenblumen«-Metapher verbundene »Entmenschlichung von behinderten Personen (...) direkt in Richtung Eugenik.« (ebd.)⁸

Letztlich zeigt diese zweite Phase, dass die moralische Ebene im Zusammenhang mit Behinderung und Werbung ambivalent zu betrachten ist: Der in diesem Kontext zentrale Kritikpunkt, die Verquickung von Behinderungsthematik und Werbeabsichten sei verwerflich, wird zumindest relativiert durch die Frage, ob eine verstärkte Visualisierung von Menschen mit Behinderung nicht ganz im Gegenteil zutiefst moralisch wäre, wenn dadurch die Chance bestünde, (moralisch unerwünschten) Tendenzen wie Verdrängung oder Tabuisierung entgegenzuwirken bzw. (moralisch erwünschte) Inklusionstendenzen zu fördern. Werbetreibende dagegen werden die »Sonnenblumen« angesichts der zahlreichen Kritikpunkte tendenziell wohl eher als Argument gegen das Zusammenspiel von Behinderung und Werbung bewerten.⁹

So unvermittelt die vorliegende Thematik durch die »Sonnenblumen«-Debatte ins Visier der Öffentlichkeit gelangte, so schnell geriet sie danach offenbar wieder in Vergessenheit. Ist es unter diesen Umständen überhaupt realistisch, neue Erkenntnisse zu erwarten bzw. notwendig, eine dritte Phase anzuschließen und den bereits bekannten Diskussionsstand einer neuerlichen Prüfung zu unterziehen? Hier lohnt ein Blick in die USA, denn der dortige Literatur- und Forschungsstand lässt auf eine steigende Bedeutung der Thematik speziell in jüngerer Vergangenheit schließen.¹⁰ Sind vergleichbare Tendenzen auch in Deutschland möglich? Im Zuge dieser Frage scheint es also tatsächlich angebracht, zunächst den angloamerikanischen Forschungsstand zu skizzieren (Punkt 2) und danach die vorliegende Thematik auch hierzulande wieder aufzugreifen (Punkt 3). Eine Diskussion und kritische Würdigung der hier gewählten Annäherung folgt in Punkt 4. Im fünften und letzten Punkt werden mögliche Tendenzen der Thematik für die Zukunft aufgezeigt.

2 Der angloamerikanische Literaturstand: ein Überblick

In den USA wurden Menschen mit Behinderung bereits in den 1980er Jahren für die Wirtschaftswerbung entdeckt. Wann genau das erste Beispiel anzusiedeln ist, scheint jedoch umstritten.¹¹ Einige Autoren verweisen auf einen CBS-TV-Spot, der 1982 (nach NELSON 1994, S. 14) bzw. 1983 (nach FARNALL 2006, S. 40) ausgestrahlt, gemäß FARNALL (2000, S. 308) jedoch kritisch wahrgenommen wurde. HALLER/RALPH (2001) nennen einen TV-Spot der Firma *Levi's* aus dem Jahre 1984, den auch NELSON (1994, S. 14) explizit als frühes Beispiel erwähnt: Gezeigt wurde dort ein Rollstuhlfahrer, der einen *Wheeler* vorführte. Wieder andere (vgl. hier und im Folgenden v.a. FARNALL 2006) sehen den Discounter *Target* in der Pionier-Rolle. Wichtiger als die Klärung der genauen Anfänge scheint jedoch FARNALLS Einschätzung, wonach in den USA die Zahl von Behinderungsdarstellungen in Printwerbung und TV-Spots in den späten 1980er oder frühen 1990er Jahren ein öffentlichkeitswirksames Niveau erreichte.¹² 1999 wurden bereits mehr als 100 Unternehmen mit einschlägigen Kampagnen gezählt (vgl. hierzu auch WILLIAMS 1999). Der traditionelle Befund der Unsichtbarkeit von Behinderung in der Wirtschaftswerbung ist also längst nicht mehr gegeben (vgl. auch z.B. HALLER/RALPH 2001; NELSON 1994, S. 14f.), wengleich auch jüngere US-Studien (vgl. u.a. GANAHL/ARBUCKLE 2001; PARASHAR/DEVANATHAN 2006) bzw. Angaben (wiederum z.B. FARNALL 2006) nach wie vor zumindest auf eine deutliche Unterrepräsentation von Behinderung in der Wirtschaftswerbung hindeuten. Diese letzte Einschränkung ändert jedoch nichts an dem bereits ange deuteten Eindruck, dass die vorliegende Thematik in den USA einen signifikant höheren Stellenwert genießt als in Deutschland. Grund genug also, an dieser Stelle einige wichtige Punkte der angloamerikanischen Diskussion zu skizzieren.

Ein zentraler Gedanke ist in Grundzügen bereits aus den bisherigen Ausführungen zur deutschsprachigen Diskussion bekannt: Die Nichtberücksichtigung von Menschen mit Behinderung in Werbedarstellungen basiert auf und bestätigt zugleich Tendenzen der Wahrnehmung von Behinderung als Makel. Im Umkehrschluss wird eine erhöhte Sichtbarkeit gerade als Voraussetzung für einen selbstverständlicheren Umgang mit Behinderung im Alltag betrachtet und ist daher aus Sicht von Menschen mit Behinderung wünschenswert (vgl. u.a. THOMAS 2001). Ergänzt wird dieser Gedanke in der angloamerikanischen Diskussion zunehmend durch das Argument der hohen Zahl und der daraus resultierenden hohen kollektiven Kaufkraft von Menschen mit Behinderung (vgl. u.a. HALLER/RALPH 2001; GANAHL/ARBUCKLE 2001; WILLIAMS 1999): So verfügen gemäß Angaben ▶ | 127

der *National Organization on Disability* (sic!) (NOD) die 54 Mio. Menschen mit Behinderung (=20 % der Gesamtbevölkerung) über eine kollektive Kaufkraft von 220 Mrd. Dollar (vgl. FARNALL 2006, S. 39). In diesem Zusammenhang betonen HALLER/RALPH (2001) auch die hohe Bedeutung von Modifikationen im Behindertenrecht¹³: Demnach würden Menschen mit Behinderung verstärkt als Konsumenten auch völlig alltäglicher Güter (z.B. Milch, Kleidung etc.) wahrgenommen; darüber hinaus erkennen Unternehmen auch zunehmend das Bestreben von Menschen mit Behinderung, mehr und besser dotierte Arbeit zu finden und in der Folge auch mehr Produkte zu konsumieren.

Allerdings herrschte auch in den USA im Vorfeld eine gewisse Skepsis gegenüber der Verknüpfung von Behinderung und Werbung. So sahen Werbetreibende z.B. die Gefahr, Kunden durch Werbeträger mit Behinderung zu befremden:

»The average consumer was perceived by advertisers as not wanting to see someone with a disability trying to sell him or her toothpaste or even insurance. Advertisers may have feared that being confronted with handicapped people might make consumers uncomfortable.« (Farnall 2000, S. 308)

Die ebenfalls in Deutschland – v.a. aus der *Benetton*-Diskussion – bekannten Bedenken, wonach z.B. entsprechende Werbedarstellungen speziell von Betroffenen als verwerflich eingestuft werden könnten, wurden in den USA offenbar durch positive Erfahrungen in der Praxis relativiert: So bescherte ein Werbespot, in dem ein junges Mädchen mit Down-Syndrom gezeigt wurde, dem Unternehmen *Target* über 2000 Dankesbriefe. Ein hochrangiger Marketingvertreter wurde hierzu wie folgt zitiert:

»That ad hit doorsteps at six A.M. Sunday and half an hour later my phone was ringing (...) It was the mother of a girl with down syndrome thanking me for having a kid with Down syndrome in our ad. »It's so important to my daughter's self-image«, she said.« (SHAPIRO 1993, S. 36)

Target wird ohnehin bisweilen zu den Pionieren im Bereich Behinderung und Werbung gezählt (siehe oben) und hat bereits eine Reihe entsprechender Kampagnen entwickelt: Ein Unternehmensvertreter bekräftigt, Menschen mit Behinderung seien gerade stolz darauf, wenn sie im Rahmen der Werbung als Menschen wie alle andere auch gezeigt würden, und empfänden dies keineswegs als Missbrauch zu kommerziellen Zwecken (vgl. hierzu und im Folgenden HALLER/RALPH 2001).

Zu trennen sind jedoch offenbar die Reaktionen von Rezipienten mit und ohne Behinderung: So wurde die Werbung eines Putzmittelherstellers, in der ein Mädchen mit Down-Syndrom gemeinsam mit seiner Mutter zu sehen war, von einem Journalisten scharf kritisiert; ▶

dem gegenüber standen allerdings 700 (und bis auf sieben Ausnahmen positive) telefonische Rückmeldungen sowie eine Auszeichnung vom *National Down Syndrome Congress*, der übrigens auch im Vorfeld die authentischen Darstellerinnen vermittelt hatte. Allerdings können, wie hierzulande bereits aus der »Sonnenblumen«-Kontroverse bekannt, auch in den USA negative Reaktionen seitens Betroffener nicht ausgeschlossen werden. Als Beispiel hierzu nennen HALLER/RALPH (ebd.) einen TV-Spot von *Burger King*, in dem sich ein (erwachsender) Mann – ebenfalls mit Down-Syndrom – nur mit Hilfe seiner Mutter an den Namen des beworbenen Unternehmens erinnern kann. Die Kritik zielte hierbei jedoch wohl nicht auf den Umstand, sondern die Art der Darstellung.

Die Gefahr negativer Reaktionen ist offenbar dann besonders ausgeprägt, wenn Behinderungsdarstellungen als stereotyp empfunden werden. Speziell im Zusammenhang mit der Werbung treten offenbar zwei – entgegengesetzte – Stereotype besonders häufig auf (vgl. u.a. FARNALL 2006, S. 41): Das des sogenannten »Super Crip«¹⁴ (vgl. auch RILEY 2005, S. 123) sowie das des bedauernswerten, hilflosen und ewig abhängigen Menschen mit Behinderung. Als Beispiel für dieses letztgenannte Stereotyp bieten sich – abgesehen von dem gerade genannten *Burger King*-Spot – auch die »Sonnenblumen« an (vgl. hierzu RENGGLI 2004 sowie in Punkt 1 besonders die Ausführungen von SCHÖNWIESE), ebenso das Feld der Wohltätigkeitskampagnen (vgl. u.a. die *Aktion Sorgenkind*-Kritik in Punkt 1).

Ein unklares Bild ergibt sich allerdings im Kontext der Frage, wie die Werbung in den USA hinsichtlich stereotyper Darstellungen von Menschen mit Behinderung tendenziell einzustufen sei: DUNCAN/AYCOCK (2005) oder auch PARASHAR/DEVANATHAN (2006) äußern sich hier eher kritisch; andere Autoren (SHAPIRO 1993, S. 35f.; NELSON 1994, S. 14f.) sehen gerade in der Werbung Trends zu positiveren, realistischeren und vielfältigeren Darstellungen, die, so NELSON, zu einer selbstverständlicheren und somit – aus Sicht Betroffener – wünschenswerteren Wahrnehmung von Menschen mit Behinderung beitragen könnten. Beide Autoren betonen in diesem Zusammenhang die hohe Bedeutung von Initiativen seitens Behindertenorganisationen.

Zusammenfassend lässt sich zunächst folgender Vergleich zwischen der angloamerikanischen und der bislang erörterten deutschsprachigen Diskussion ziehen:

- Die angloamerikanische Diskussion wirkt insgesamt ausgewogener bzw. weniger negativ geprägt als der Diskurs hierzulande. Wie anhand verschiedener Beispiele gezeigt wird, sind die Reaktionen auf das Zusammenspiel von Behinderung und Werbung vom Einzel-

fall abhängig, kritische Stimmen also keineswegs vorprogrammiert.

- Die Fokussierung auf Chancen scheint in der US-Literatur deutlich ausgeprägter als im deutschsprachigen Diskurs. Speziell der Sichtweise Betroffener kommt in den USA ein merklich höherer Stellenwert zu.
- Diese beiden Aspekte stützen den vielleicht wichtigsten Eindruck: Die angloamerikanische Argumentationslinie beschränkt sich nicht nur auf den Hinweis auf mögliche positive Effekte für Betroffene, sondern ist, wie z.B. das Kaufkraft-Argument zeigt, explizit darauf ausgerichtet, Werbestrategen die Vorteile einer verstärkten Einbindung von Menschen mit Behinderung schmackhaft zu machen. Insofern wirkt der argumentative Grundton also deutlich offensiver und weniger zurückhaltend als in der deutschsprachigen Diskussion.¹⁵

Worauf ist die hier skizzierte Wahrnehmung der Thematik im angloamerikanischen Raum zurückzuführen bzw. wie erklären sich die aufgezeigten Unterschiede zum deutschsprachigen Diskurs? Auffällig sind hier insbesondere die Verweise auf Änderungen im Behindertenrecht sowie Initiativen von Betroffenenorganisationen. Ein möglicher Ansatz für eine Wiederbelebung der Diskussion um »Behinderung und Werbung« besteht also darin, den Fokus stärker als bisher auf die allgemeine gesellschaftliche Wahrnehmung des Phänomens Behinderung zu legen und ggf. Veränderungen im Vergleich zu früher aufzuzeigen.

3 Behinderung und Werbung: Eine Neubetrachtung im Kontext der ICF und UN-Konvention

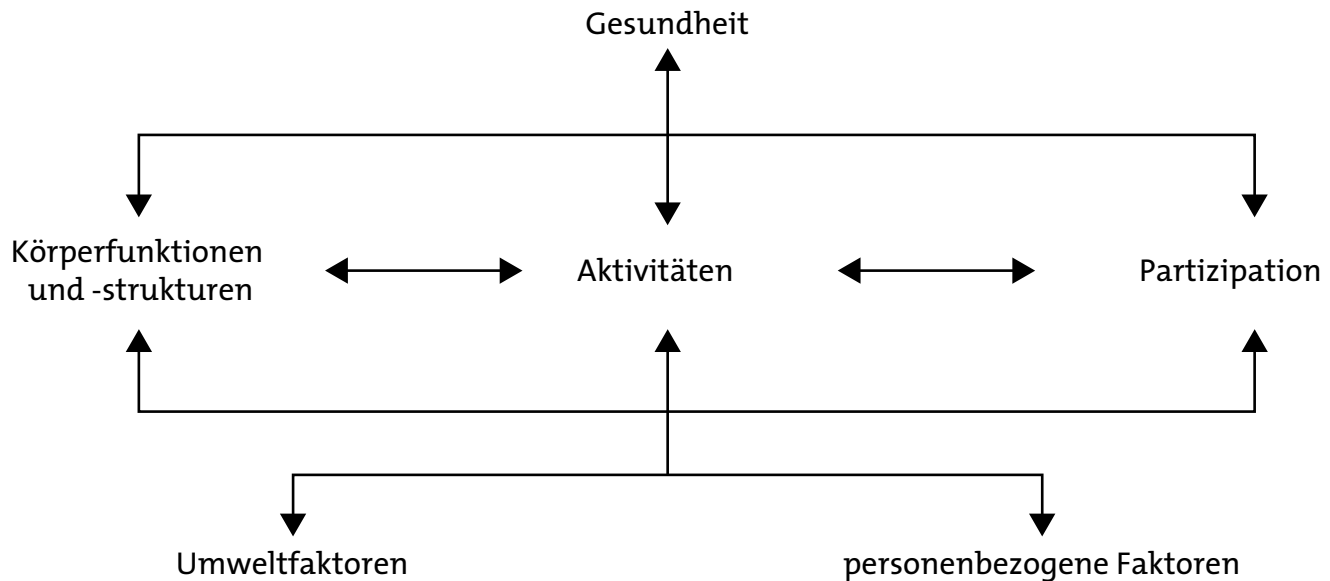
Speziell die Ausführungen von REINHARDT/GRADINGER (2007) legen den Schluss nahe, dass sich für eine Neubetrachtung insbesondere zwei Argumentationsgrundlagen eignen: Als Ausgangspunkt ihres Beitrages verweisen sie (ebd., S. 91) auf die Ende 2006 von der Generalversammlung der United Nations verabschiedete *Convention on the Rights of Persons with Disabilities* (UN 2006; Abfrage am: 27.05.2009) bzw. insbesondere auf das in Artikel 8 (»Awareness-Raising«) formulierte und im Kontext der vorliegenden Thematik zentrale Nebenziel »[e]ncouraging all organs of the media to portray persons with disabilities in a manner consistent with the purpose of the present Convention«. Die UN-Konvention repräsentiert einen weltweiten Paradigmenwechsel von einem medizinischen Versorgungsmodell zu einem rechtsbasierten Politikansatz in den Bereichen Gesundheit (vgl. DANIELS 2008) und Behinderung (vgl. BICKENBACH 2009).

Als zweite Argumentationsgrundlage ist die 2001 von der Weltgesundheitsorganisation (*World Health Organization* (WHO)) entworfene *International Classification* ▶

of Functioning, Disability and Health (ICF) zu nennen (vgl. WHO 2001), nach REINHARDT/GRADINGER (2007, S. 93) »das erste weltweit akzeptierte biopsychosoziale Rahmenmodell der Funktionsfähigkeit und Behinderung«¹⁶. Vereinfacht ausgedrückt basiert die ICF auf der Erkenntnis, dass Behinderung nicht nur als rein medizinisches Phänomen, sondern vielmehr als perspektivenübergreifende Erfahrung verstanden werden müsse. Zudem ist die ICF im Kontext eines universalistischen und ermächtigungsorientierten (Anm.: empowerment/enabling) Verständnisses von Behinderung zu betrachten und bildet insofern einen zumindest theoretischen Kontrast zu dem häufig kritisierten Bild des hilflosen und von der Gesellschaft abhängigen Menschen. Basis hierfür ist insbesondere die Berücksichtigung von Umweltfaktoren, die Behinderung verursachen, verstärken, mildern oder beseitigen können. Hiermit hebt sich die ICF wesentlich von ihrem Vorgängermodell, der *International Classification of Impairments, Disabilities and Handicaps* (ICIDH) ab. Das Verständnis der sozialen und geophysischen Umwelt von Menschen mit Gesundheitsproblemen als potentielle Determinanten von Behinderung hat ebenfalls wesentlich zu dem durch die UN-Konvention symbolisierten Paradigmenwechsel hin zu einem rechtsbasierten gesundheitspolitischen Ansatz beigetragen. Die Ursachen für Behinderung werden nicht mehr ausschließlich im Körper von Betroffenen und persönlichen Lebensweisen, sondern in teilweise modifizierbaren Umweltgegebenheiten gesehen. Dies impliziert das Recht auf Veränderung dieser Umweltbedingungen (vgl. REINHARDT et al. 2009).

Konkret stellt sich das ICF-Rahmenmodell wie folgt dar – siehe nächste Seite. Ein zu diesem Modell gehörendes »I424 Codes umfassendes Klassifikationssystem kann zur international einheitlichen Erfassung von Funktionsfähigkeit und Behinderung in klinischen (...) und Public Health (...) Kontexten eingesetzt werden.« (REINHARDT/GRADINGER 2007, S. 93).

Gemäß des ICF-Rahmenmodells werden »Behinderung und Funktionsfähigkeit«¹⁷ (...) also von objektiven Eigenschaften einer Person zu kontextabhängigen Erfahrungen, die vor dem Hintergrund eines Gesundheitsproblems die biologische, psychische sowie soziale Seite menschlicher Existenz gleichermaßen umfassen.« (REINHARDT/STUCKI 2007, S. 22) Der Terminus Funktionsfähigkeit »umfasst (...) die Komponenten Körperfunktionen und -strukturen inkl. psychologischer Funktionen, Aktivitäten und Partizipation (...). Vor dem Hintergrund eines Gesundheitsproblems liegt eine Behinderung dann vor, wenn eine, mehrere oder alle Komponenten der Funktionsfähigkeit beeinträchtigt sind.« (ebd., S. 23), Die personenbezogenen Faktoren verweisen darauf, dass Behinderung zudem im Kontext individuell unterschiedlicher Lebensumstände zu sehen ist, die ▶ | 129



Quelle: WHO 2001, S. 18/übernommen von Wider 2007, S. 8

Erfahrungen zweier Personen mit gleicher Behinderung also völlig unterschiedlich sein können (vgl. ebd., S. 23). Zu den Umweltfaktoren zählen z.B. Infrastruktur, Gesetzesentwürfe, allgemeine Einstellungen, auch – und dies ist für die vorliegende Thematik von besonderer Relevanz – Mediendienste (vgl. REINHARDT/GRADINGER 2007, S. 94f.).

Die Neustrukturierung der Thematik »Behinderung in der Werbung« nach REINHARDT/GRADINGER (2007) unter dem Gesichtspunkt von Inklusion/Exklusion im Kontext des soeben skizzierten ICF-Rahmenmodells führt wiederum zu der Frage nach möglichen Zusammenhängen zwischen Inklusionsgrad von Menschen mit Behinderung in der Werbung bzw. sonstigen massenmedialen Kontexten und der daraus resultierenden Wahrnehmung der Behinderungsthematik im Alltag. Die grundlegende Argumentationslinie ist bereits aus den vergangenen Abschnitten bekannt, erhält jedoch durch die Bezüge zu ICF und UN-Konvention möglicherweise etwas mehr Nachdruck. Die damit einhergehende Fokussierung auf die Sichtweise von Menschen mit Behinderung verstärkt den Eindruck, dass die Ausführungen von REINHARDT/GRADINGER hinsichtlich Grundton und thematischer Schwerpunktsetzung stärkere Parallelen aufweist zur (eher offensiven) angloamerikanischen Diskussion als zum bisherigen deutschsprachigen Diskurs,¹⁸ wobei auch in diesem Beitrag die mit dem Zusammenspiel von »Behinderung und Werbung« verbundenen Bedenken keineswegs verschwiegen werden (vgl. ebd., z.B. S. 92, S. 103f.). Im Mittelpunkt des folgenden Abschnitts steht nun eine kritische Würdigung der hier gewählten Herangehensweise.

4 Behinderung und Werbung im Kontext verfügbarkeitsheuristischer Urteilsverzerrungen

In den vorangegangenen Abschnitten wurde die Geschichte der Diskussion um »Behinderung in der Werbung« in drei Phasen gegliedert. Doch welche Erkenntnisse lassen sich nun aus dieser Vorgehensweise ableiten?

Auf den ersten Blick mag der Eindruck entstehen, dass spätestens seit der Einbeziehung der moralischen Ebene im Rahmen der »Sonnenblumen«-Kontroverse zumindest keine grundlegend neuen Argumente in die Diskussion eingeflossen sind: Die positive Argumentationslinie, wonach eine verstärkte Einbindung von Werbeträgern mit Behinderung als Katalysator für eine wünschenswertere Wahrnehmung von Menschen mit Behinderung im Alltag fungieren könnte, ist bereits aus dem Dokumentarfilm (Phase 1) bekannt, das Gleiche gilt für die Bedenken hinsichtlich der Inkompatibilität von Menschen mit Behinderung mit den Schönheitsidealen der Werbung. Der Erkenntniszuwachs in jüngerer Vergangenheit legt jedoch den Schluss nahe, dass die vorliegende Thematik in der früheren deutschsprachigen Diskussion (vgl. Punkt 1) allenfalls rudimentär in übergeordnete Kontextbezüge eingebettet wurde, speziell hier also noch reichlich Potenzial zu vermuten ist. Diesen Eindruck untermauern auch REINHARDT/GRADINGER (2007) mit ihrer Neubetrachtung im Kontext von ICF und UN-Konvention.

Demzufolge wäre es wohl sinnvoll, auch im Falle der ersten beiden Phasen detaillierte Verbindungen herzustellen zu den jeweils vorherrschenden Wahrnehmungs- und Einstellungsmustern gegenüber Menschen mit Behinderung. Doch inwieweit ist eine solche retrospektive ►

Analyse überhaupt umsetzbar? Bereits ein Blick auf die aktuelle Situation verdeutlicht einige der damit verbundenen Probleme. So scheint es zwar offensichtlich, dass Menschen mit Behinderung in der heutigen Zeit merklich sichtbarer und ihre Anliegen (z.B. auch in medialen Kontexten) deutlich präsenter sind als in der Vergangenheit; zudem scheinen Indizien für diese Entwicklung leicht verfügbar.¹⁹ Ebenfalls problemlos finden sich jedoch zahlreiche Quellen, die darauf hindeuten, dass diese Indizien nicht überbewertet werden sollten bzw. dass Menschen mit Behinderung in vielen Bereichen noch erheblichen Verbesserungsbedarf sehen.²⁰

Bereits diese Überlegungen zeigen somit, dass das Unterfangen, Parallelen zwischen den einzelnen Phasen und dem jeweils dominanten Behinderungsverständnis zu ziehen, eine differenzierte Betrachtung erfordert und folglich sehr schnell ins Uferlose gehen könnte. Hinzu kommt allerdings eine zweite – gewissermaßen entgegengesetzte – Schwierigkeit: Einschätzungen zur aktuellen Situation sind offenbar wesentlich zahlreicher zu finden als Belege aus der Vergangenheit. Diese Asymmetrien führen wiederum zum Problem möglicher Urteilsverzerrungen, insbesondere unter dem Aspekt der Verfügbarkeitsheuristik (vgl. TVERSKY/KAHNEMAN 1974): Gemeint ist damit die Erkenntnis, dass Wahrscheinlichkeits- oder Häufigkeitseinschätzungen oftmals weniger auf objektiven Kriterien, sondern vielmehr auf der kognitiven Verfügbarkeit von Informationen beruhen: »Je leichter man sich an ein Ereignis oder eine Kategorie erinnert, desto häufiger und wahrscheinlicher scheint uns dieses Ereignis oder diese Kategorie zu sein« (FISCHER/WISWEDE 1997, S. 202). Sofern (wie z.B. im Falle dieses Beitrages) keine Fragebogensituation, sondern das Ergebnis einer umfangreichen wissenschaftlichen Recherche vorliegt, scheint es zudem legitim, den Verfügbarkeitsbegriff um die Frage nach dem Zugang zu themenspezifischen Informationsquellen zu ergänzen. Im Zusammenhang mit »Behinderung in der Werbung« scheint die Gefahr verfügbarkeitsheuristischer Urteilsverzerrungen (im Verbund mit ähnlichen Urteilsheuristiken) allgegenwärtig, wie die folgenden Beispiele illustrieren:

- Wer spontan keinen einzigen Fall für die Darstellung oder Thematisierung von Behinderung in der Werbung aus dem Gedächtnis benennen kann, könnte daraus den Trugschluss ableiten, dass schlichtweg keine Beispiele existieren. Umgekehrt besteht bei Personen, die bewusst nach solchen Fällen gesucht und schließlich welche gefunden haben, die Gefahr einer Überschätzung dieses Phänomens.
- Das »Katalysator-Argument«, die Visualisierung von (Menschen mit) Behinderung in der Werbung könne zum Abbau von Hemmnissen im Alltag beitragen ▶

und sei insofern gerade aus Sicht Betroffener wünschenswert, zieht sich wie ein roter Faden durch die vorliegende Diskussion. Vorschnell wäre es allerdings, die problemlose Verfügbarkeit dieser Einschätzung als Indiz für die Konsensfähigkeit dieses Arguments unter Menschen mit Behinderung zu bewerten.²¹ Entsprechende Aussagen sind angesichts der spärlichen Literaturlage nicht möglich, wissenschaftlich verwertbare Daten hierzu liegen unseres Wissens hierzulande bislang nicht vor.

- Doch selbst unabhängig von Repräsentativitätserwägungen birgt die Verfügbarkeit dieses positiven Kernarguments die Gefahr, den Stellenwert der Thematik für Betroffene auch allgemein zu überschätzen. Selbst wenn Menschen mit Behinderung eine verstärkte Visualisierung von Behinderung in der Werbung für wünschenswert hielten, so ist doch zu vermuten, dass sie diesen Aspekten eine weitaus geringere Bedeutung beimessen als etwa Themen wie Barrierefreiheit, inklusives Schulsystem, persönliches Budget oder selbstbestimmte Assistenz, um nur einige (willkürlich gewählte) Beispiele zu nennen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten: Da sich Bezüge zwischen den einzelnen Phasen und dem jeweils vorherrschenden Gesamtkontext der Behinderungsthematik allenfalls rudimentär herstellen lassen, ist der Anwendungsbereich der hier proklamierten Herangehensweise zwar stark begrenzt, jedoch haben gerade diese Grenzen wesentlich dazu beigetragen, den Blick für mögliche Fallstricke und weitergehende Problemquellen (Stichwort: Urteilsheuristiken) bei der Auseinandersetzung mit »Behinderung und Werbung« zu schärfen. Zu berücksichtigen ist ferner, dass der Anspruch dieser Ausführungen ausdrücklich nicht darin besteht, die hier skizzierten Phasen als einzig denkbare Entwicklungslinie aufzuzeigen oder gar diese Herangehensweise als Königsweg zu proklamieren. Vielmehr versteht sich dieser Beitrag als *eine* Möglichkeit der *Rekonstruktion* des Diskussionsstandes zur vorliegenden Thematik mit dem Ziel, eine Basis für Anschlusskommunikation zu schaffen.

5 Behinderung und Werbung – Ein Ausblick

Inzwischen mag zwar speziell die theoretische Auseinandersetzung zu »Behinderung und Werbung« in Teilbereichen offener wirken; in der Praxis ist das Zusammenspiel beider Aspekte jedoch offenbar ein nach wie vor sehr seltenes Phänomen. Eine Erklärung hierfür liegt auf der Hand: Erfahrungswerte aus der Vergangenheit dokumentieren nun einmal, dass »[i]m Falle behinderter Menschen (...) wohl deren bloße Präsentation für werbliche Zwecke oftmals bereits Anlass genug für die ▶ | 131

Provokation sozialer Reaktionen« (JÄCKEL/REINHARDT 2002, S. 537) ist. Gerade der so definierte Normalzuschauer (ohne Behinderung) könnte sich durch einschlägige Darstellungen aus moralischen, ästhetischen oder sonstigen Erwägungen provoziert fühlen, »werden doch normative Erwartungen des Zeigbaren und Gewohnheitsgrenzen überschritten« (JÄCKEL 2007, S. 14). Zudem sehen Werbetreibende sich konfrontiert mit dem Risiko, »auf Grund falscher oder ungewollt stigmatisierender Darstellung empörte Reaktionen auf Seiten von behinderten Rezipienten und Behinderungsverbänden auszulösen« (REINHARDT/GRADINGER 2007, S. 103).

Ingesamt ist also zu vermuten, dass Werbestrategen die mit der Einbindung von Menschen mit Behinderung als Werbeträger verbundenen Chancen wohl allenfalls als vage und hypothetisch einstufen, die vielfältigen Risiken und die Gefahr negativer Rezipientenkritik dagegen als omnipräsent. Folglich könnte im Falle der vorliegenden Thematik die sogenannte Ausblendungsregel greifen:

»Alles, was die Überzeugungskraft einer Information oder eines Arguments bzw. die (Oberflächen-)Attraktivität eines Produktes oder einer Person beeinträchtigen könnte, wird ausgeblendet. Werbung produziert ausschließlich positive Botschaften, wobei sie unterstellt, daß alle an Werbekommunikation Beteiligten dies wissen und erwarten und bei ihren jeweiligen Aktivitäten berücksichtigen« (SCHMIDT/SPIESS 1994, S. 234).

Das Verhältnis zwischen Behinderung und Werbung mündet also gewissermaßen in einen Teufelskreis: Aus Sicht Betroffener gilt die Desensibilisierung der Behinderungsthematik im Alltag als erhoffte *Konsequenz*, aus Sicht von Werbestrategen (und im Sinne der Ausblendungsregel) dagegen gerade als wesentliche *Voraussetzung* für eine verstärkte Visualisierung von Menschen mit Behinderung im Rahmen der Werbung. Die Frage, wie dieser gordische Knoten aufzulösen sei, führt wiederum zu den Aspekten *Moral* und *Menschenbild*.

Die Diskussion um ethische bzw. moralische Gesichtspunkte der Werbung ist vermutlich so alt wie die Werbung selbst und wird wohl auch in Zukunft immer wieder aufkeimen. Die Gefahr entsprechender Kritik ist also längst nicht nur bei der Behinderungsthematik gegeben, wenngleich bei einem solch sensiblen Thema wohl besonders stark ausgeprägt. Blicke das Argument der Inkompatibilität von Behinderung mit den gängigen Werbeidealen. Erst vor wenigen Jahren bestätigt MÜRNER (2003, S. 195) die bereits bekannte Einschätzung: »In der Regel tauchen behinderte Menschen in der öffentlichen Werbung, die an Ästhetik und Fitness orientiert ist, nicht auf. Menschen mit Behinderung gelten geradezu als das Gegenbild zu Schönheit, Perfektion und Höchstleistung.«

Auch BUSCHMANN kommt in seiner Untersuchung zum »Menschenbild (in) der Werbung« zu vergleichbaren ▶

Erkenntnissen: In seinem Analysematerial finden sich lediglich zwei Anzeigen, in denen Behinderung eine Rolle spielt: Im Falle der (nicht der Wirtschaftswerbung zuzurechnenden) Initiative *50 000 Jobs für Schwerbehinderte* des Bundesministeriums für Arbeit und Sozialordnung wird eine junge Dame mit einer Beinprothese dargestellt, in einem weiteren Fall wird zumindest indirekt und verharmlosend auf eine mögliche Behinderung angespielt (BUSCHMANN 2005, S. 65). Allgemeiner gelangt BUSCHMANN zu folgendem Schluss:

»Der Mensch in der Werbung repräsentiert den heutigen Körperkult, er ist auffallend schön, attraktiv, körperbetont, jung, sportlich, dynamisch, gesund, wohlhabend, intelligent und kreativ (...). Er hat kreative Ideen, Talent und zeigt Resultate (...), d.h. ist ergebnis- und erfolgsorientiert. Er ist abwechslungsreich und gestaltet seine Freizeit aktiv und sportlich mit diversen Trendsportarten (...)« (ebd., S. 57f.).

Auch diese Ausführungen fügen sich auf den ersten Blick also fast nahtlos in die bereits bekannten Erkenntnisse ein. Zu bedenken ist allerdings, dass solche gesellschaftlichen Idealvorstellungen keineswegs für alle Zeiten unveränderlich sein müssen. So könnte z.B. die Kampagne »Leben hat Gewicht – gemeinsam gegen den Schlankheitswahn«²² ein Indiz dafür sein, dass zumindest Teilbereiche der von der Werbung proklamierten Idealbilder in Frage gestellt werden.²³

In diesem Zusammenhang bietet sich ein letzter Hinweis an: Im Zuge der Bioethik-Debatte führt die Frage nach der Wünschbarkeit des perfekten Menschen mittlerweile zu einer Gegenbewegung, in der gerade ein *Recht auf Unvollkommenheit* (z.B. SANDEL 2008) proklamiert wird. Selbst, wenn die Metapher der Werbung als »Spiegel der Gesellschaft« mittlerweile als überholt betrachtet werden darf (vgl. u.a. SCHNIERER 1999, KAP. 5, S. 22off.), so sind Zusammenhänge zwischen den Idealbildern der Werbung und Mutmaßungen über als allgemeingültig eingestufte Schönheitsideale nicht von der Hand zu weisen. Das derzeit vorherrschende Menschenbild in der Werbung könnte insofern einen Vorgeschmack liefern auf eine Gesellschaft, in der genetisch perfektionierte Menschen keine Utopie mehr darstellen, sondern biotechnisch machbar sind.

Insofern ist die Frage nach der Wünschbarkeit des perfekten Menschen nicht zuletzt verknüpft mit der Frage nach der Wünschbarkeit gängiger Werbestandards. Abzuwarten bleibt allerdings, ob und ggf. wie sich diese Debatte auf das in der Werbung proklamierte Menschenbild auswirkt: Wäre ggf. tatsächlich mit einer Lockerung der gängigen Werbeideale zu rechnen oder gerade mit dem Gegenteil, einer Art »Perfektionsspirale«, die sich durch das Bestreben einer fortwährenden »Perfektionierung des Perfekten« kennzeichnen ließe?

Literatur

- **Barnes, Colin** (1992): *Disabling Imagery and the Media: An exploration of the principles for media representations of disabled people*. Halifax.
- **Bickenbach, Jerome** (2009): *Disability, Culture and the UN-Convention. Disability and Rehabilitation*. In Druck.
- **Biklen, Douglas/Bogdan, Robert** (1978): *Media Portrayals of Disabled Persons*. In: The Education Digest, Vol. 44 Nr. 2, S. 33-35.
- **Buschmann, Gerd** (2005): *Das Menschenbild (in) der Werbung, Theologische Anmerkungen zu einem Kapitel Medienanthropologie*, In: Medien-Impulse, Nr. 53, September, S. 56-68.
- **Cloerkes, Günther** (2007): *Soziologie der Behinderten. Eine Einführung*. Unter Mitwirkung von REINHARD MARKOWETZ. 3., neu bearb. und erw. Aufl., Heidelberg.
- **Daniels, Norman** (2008): *Just Health: meeting health needs fairly*. Cambridge [u.a.].
- **Deutscher Werberat** (1994): *Jahrbuch 1994*. Bonn
- **Deutscher Werberat** (1996): *Jahrbuch 1996*. Bonn
- **Deutscher Werberat** (1997): *Jahrbuch 1997*. Bonn
- **Deutscher Werberat** (1998): *Jahrbuch 1998*. Bonn
- **Deutscher Werberat** (2001): *Jahrbuch 2001*. Bonn.
- **Deutscher Werberat** (2003): *Jahrbuch 2003*. Bonn.
- **Duncan, Margaret/Aycock, Alan** (2005): Fitting images: advertising, sport and disability. In: JACKSON, STEVEN J. & ANDREWS, DAVID L. (Hrsg.): *Sport, Culture and Advertising. Identities, commodities and the politics of representation*. London und New York.
- **Elliot, Timothy R. et al.** (1983): *An examination of Disability as depicted on Prime-Time Television Programming*. In: Journal of Rehabilitation, Jg. 49, Heft 3 (July/August/September), S. 39-42.
- **Farnall, Olan** (2000): Invisible No More. Advertising and People With Disabilities. In: BRAITHWAITE, DAWN O./THOMPSON, TERESA L. (Hrsg.): *Handbook of communication and people with disabilities*. Mahwah [u.a.], S. 307-318.
- **Farnall, Olan F.** (2006): Artikel »Advertisting«. In: ALBRECHT, GARY L. et al. (Hrsg.): *Encyclopedia of Disability*. Thousand Oaks [u.a.], S. 39-42.
- **Fischer, Lorenz/Wiswede, Günter** (1997): *Grundlagen der Sozialpsychologie*. München [u.a.] (Wolls Lehr- und Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften).
- **Ganahl, Dennis/Arbuckle, Mark** (2001): *The Exclusion of Persons with Physical Disabilities from Prime Time Television Advertising. A Two Year Quantitative Analysis*. In: Disability Studies Quarterly, Vol. 21, No. 2, S. 34-42. (***)²⁴
- **Haller, Beth/Ralph, Sue** (2001): *Profitability, Diversity and Disability Images in Advertising in the United States and Great Britain*. In: Disability Studies Quarterly. Vol. 21, No. 2, S. 3-22. (***)
- **Heiler, Hannes** (1982): Almosen für Sorgenkinder? »Aktion Sorgenkind« und ihre Folgen. In: KAGELMANN, H. JÜRGEN/ZIMMERMANN, ROSEMARIE (Hrsg.): *Massenmedien und Behinderte: Im besten Falle Mitleid?* Weinheim und Basel, S. 14-24.
- **Hirschberg, Marianne** (2003): *Ambivalenzen in der Klassifizierung von Behinderung. Anmerkungen zur Internationalen Klassifizierung der Funktionsfähigkeit, Behinderung und Gesundheit der Weltgesundheitsorganisation*. In: Ethik in der Medizin, Jg. 15, Heft 3, S. 171-179.
- **Jäckel, Michael** (2007): Ambivalenzen des Konsums und der werblichen Kommunikation. In: JÄCKEL, MICHAEL (Hrsg.): *Ambivalenzen des Konsums und der werblichen Kommunikation*. Wiesbaden, S. 9-18.
- **Jäckel, Michael/Reinhardt, Jan D.** (2002): Aufmerksamkeitsspiele: Anmerkungen zu provokanter Werbung. In: WILLEMS, HERBERT (Hrsg.): *Die Gesellschaft der Werbung*. Wiesbaden, S. 527-547.
- **Klee, Ernst** (1980): *Behindert. Über die Enteignung von Körper und Bewusstsein. Ein kritisches Handbuch*. Frankfurt.
- **Mürner, Christian** (2003): *Medien- und Kulturgeschichte behinderter Menschen*. Weinheim [u.a.].
- **Nelson, Jack A.** (1994): Broken Images: Portrayals of those with Disabilities in American Media. In: NELSON, JACK A. (Hrsg.): *The Disabled, The Media and the Information Age*. Westport, Conn. [u.a.], S. 1-24.
- **Parashar, Divya/Devanathan, Narayan** (2006): *Still Not in Vogue: The Portrayal of Disability in Magazine Advertising*. In: The Journal of applied rehabilitation counseling, 37/1, S. 13-20.
- **Pfaff, Heiko und MitarbeiterInnen** (2007): *Behinderung und Einkommen. Ergebnis des Mikrozensus 2005*. In: Wirtschaft und Statistik [hrsg. vom Statistischen Bundesamt, Wiesbaden], 2, S. 193-199.
- **Radtke, Peter** (2003): *Zum Bild behinderter Menschen in den Medien*. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, B8, Bonn, S. 7-12.
- **Reinhardt, Jan et al.** (2009): *International Policy Perspectives in Rehabilitation. Part 1: International Non-governmental Organizations in Official Relation with WHO in the Emerging World Society – the example of the International Society of Physical and Rehabilitation Medicine (ISPRM)*. In: Journal of Rehabilitation Medicine. In Druck.
- **Reinhardt, Jan/Gradinger, Felix** (2007): Behinderung in der Werbung – zwischen Unsichtbarkeit und Provokation. In: JÄCKEL, MICHAEL (Hrsg.): *Ambivalenzen des Konsums und der werblichen Kommunikation*, Wiesbaden, S. 91-107.

- **Reinhardt, Jan/Stucki, Gerold** (2007): *Mobilität, Funktionsfähigkeit und Gesunderhaltung am Beispiel von Rollstuhlfahrern*. In: Public Health Forum 15, Heft 56, S. 22-24.
- **Renggli** (2004): *Behinderung in den Medien. Sichtbar und unsichtbar zugleich*. In: Medienheft, November, S. 1-4.
- **Riley, Charles A. II** (2005): *Disability and the Media. Prescriptions for change*. Hanover and London.
- **Sandel, Michael J.** (2008): *Plädoyer gegen die Perfektion. Ethik im Zeitalter der genetischen Technik* [Aus d. Amerik.]. Frankfurt am Main.
- **Schmidt, Rainer** (2004): *Lieber Arm ab als arm dran. Grenzen haben – erfüllt leben*. Gütersloh.
- **Schmidt, Siegfried J./ Spieß, Brigitte** (1994): Geschichte der Fernsehwerbung in der Bundesrepublik Deutschland: Eine Skizze. In: KREUZER, HELMUT/THOMSEN, CHRISTIAN W. (Hrsg.): *Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland*, Band 4: Unterhaltung, Werbung und Zielgruppenprogramme (hrsg. von ERLINGER, HANS DIETER & FOLTIN, HANS-FRIEDRICH). München, S. 187-242.
- **Schnierer, Thomas** (1999): *Soziologie der Werbung. Ein Überblick zum Forschungsstand einschließlich zentraler Aspekte der Werbepsychologie*. Opladen. 1999.
- **Shapiro, Joseph P.** (1993): *No pity. People with disabilities forging a new civil rights movement*. New York [u.a.]
- **Thomas, Lorraine** (2001): *Disability is not so beautiful: A semiotic analysis of advertisements for Rehabilitation Goods*. In: Disability Studies Quarterly, Vol. 21, No. 2, S. 60-73. (***)
- **Tversky, Amos/Kahneman, Daniel** (1974): *Judgement under uncertainty: Heuristics and biases*. In: Science 185, S. 1124-1131.
- **Vitouch, Peter** (2003): *Werbung als Denkanstoß*. In: Medien-Impulse, März, S. 29. Zuerst erschienen am 20.09.1998 im KURIER (Kolumne: In medias res)
- **Wansing, Gudrun** (2005): *Teilhabe an der Gesellschaft. Menschen mit Behinderung zwischen Inklusion und Exklusion*. Wiesbaden.
- **WHO** (2001): *International Classification of Functioning, Disability and Health: ICF*. Genf: WHO Publishing.
- **Wider, Diego** (2007): *Die Schweizer Berichterstattung über Behinderung in den Printmedien im Rahmen der Abstimmung über die 5. IV-Revision 2007*. Bachelorarbeit zur Erlangung des Bachelorgrades der Geisteswissenschaftlichen Fakultät der Universität Luzern, vorgelegt am 21.09. (unveröff. Mskr.)
- **Williams, John M.** (1999): *Disabled People work their way up to TV ads. Advertising age*, 16. August, S. 30.
- **ZAW – Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft** (Hrsg.) (1999): *Werbung in Deutschland 1999*, Bonn.

Online-Quellen:

- **Ladstätter, Martin** (2003): *Renault gibt 10 Millionen Euro für kreative Kampagne aus*. http://kobinet-nachrichten.org/cipp/kobinet/custom/pub/content,lang,1/oid,695/ticket,g_a_s_t (Stand: 01.11.2003/ Abfrage am: 02.06.2009)25
- **Schönwiese, Volker** (2001): *Das behinderte Lächeln*. <http://bidok.uibk.ac.at/library/schoenwiese-laecheln.html> (Stand: 18.05.2005/ Abfrage am: 07.10.2008). In einer gekürzten Version erschienen in: Gemeinsam Leben. Zeitschrift für integrative Erziehung (Luchterhand Verlag), Nr. 2-01, S. 56-60.
- **UN** (2006): *Convention on the Rights of Persons with Disabilities and Optional Protocol*. <http://www.un.org/disabilities/documents/convention/convoptprot-e.pdf> (Abfrage am: 27.05.2009)

Dokumentarfilm:

- **Werbung und Behinderung – das Geschäft mit dem schönen Schein** (D 1990). Regie: THOMAS KOERNER. Produktion und Copyright: abm (arbeitsgemeinschaft behinderung und medien e.v.). f/26 Minuten.

Anmerkungen

- 1 Unser Dank gilt Herrn DR. JAN REINHARDT von der Schweizer Paraplegiker-Forschung in Nottwil für seine wertvollen Hinweise und Anregungen (speziell im Zusammenhang mit Punkt 3).
- 2 »Kobinet« steht für »Kooperation Behinderter im Internet«.
- 3 Der Begriff »Behinderung« bezieht sich in diesem Beitrag auf jene Formen von Behinderungen, die sich entweder direkt (d.h. auf Grund sichtbarer Merkmale) oder indirekt (durch Thematisierung) erschließen. Ausgeschlossen werden Personen, bei denen auf Grund von Gesundheitsstörungen die Möglichkeit zur Selbstbestimmung (und somit z.B. zur Zustimmung zu einem Werbeauftritt) nicht hinreichend gegeben ist. Insofern ist die Fokussierung der »Sonnenblumen« auf Kinder (!) mit Trisomie 21 selbst ein Grenzfall.
- 4 Vereinzelt Beispiele finden sich z.B. in den Jahrbüchern des *Deutschen Werberates* (vgl. *Deutscher Werberat*, u.a. 1994, S. 46; 1996, S. 38; 1997, S. 63; 1998, S. 36f.; 2001, S. 33; 2003, S. 38). Das Ziel dieser Dokumentationen besteht jedoch nicht etwa in einem repräsentativen (oder gar vollständigen) Überblick über das jeweils vorhandene Werbematerial, sondern in einer Präsentation ausgewählter Beispielfälle, die auf Grund (mindestens) einer Beschwerde vom *Deutschen Werberat* behandelt wurden. Eine negative Rahmung darf hier also vermutet werden.
- 5 Die Kleinschreibung ist dem aktuellen Internet-Angebot der Organisation entnommen: www.abm-medien.de (Stand & Abfrage am: 04.08.2008).
- 6 Neben der »Sonnenblumen«-Kampagne bezieht sich der *Deutsche Werberat* außerdem auf den Laufstegauftritt eines beinamputierten Modells für das Modehaus *Givenchy* im Rahmen der Londoner Modewoche (vgl. hierzu auch JÄCKEL/REINHARDT 2002).
- 7 Es handelt sich hierbei um eine online publizierte Quelle, deren Seitenzahlen nicht feststellbar sind. Gemäß dortiger Angaben stammt der Beitrag bereits aus dem Jahre 2001 und ist lediglich in einer gekürzten (ergo: wohl nicht identischen) Fassung auch in einer Fachzeitschrift erschienen.
- 8 Neben den »Sonnenblumen« kritisiert SCHÖNWIESE (2001; Stand: 18.08.2005/ Abfrage am: 02.06.2009) ein weiteres *Benetton*-Plakat, das einen (lächelnden) 21jährigen Mann in einem kinderwagenähnlichen Gefährt in Begleitung seines (ebenfalls lächelnden) Helfers zeigt: »Kinderwagen für erwachsene Behinderte stellen die Perspektive der Abhängigkeit und Hilflosigkeit wieder her« (ebd.). Parallelen zur *Aktion Sorgenkind*-Kritik drängen sich also auf, werden von SCHÖNWIESE jedoch nicht explizit thematisiert.
- 9 Zu beachten ist allerdings: Das Unternehmen *Benetton* ist in der Vergangenheit mehrfach auf Grund umstrittener Werbekampagnen ins Visier der Öffentlichkeit (bisweilen sogar der Justiz) gelangt. Da die »Sonnenblumen« zudem einen verhältnismäßig späten Fall in der Chronologie des »Benetton-Skandals« darstellen, sind Kontexteffekte auf Grund einer negativen Rahmung der zu jenem Zeitpunkt bereits hinlänglich bekannten Werbephilosophie des Unternehmens nicht auszuschließen.
- 10 So steht z.B. die Frühjahrsausgabe 2001 der Zeitschrift *Disability Studies Quarterly* unter dem Motto »Advertising and People with Disabilities«; auf einige der Beiträge (z.B. HALLER/RALPH 2001; GANAHL/ARBUCKLE 2001, THOMAS 2001) wird im kommenden Abschnitt verwiesen.
- 11 ELLIOT et al. (1983) identifizierten bereits für die Woche vom 25. bis 31. Oktober 1980 u.a. 74 Werbeinspielungen (Anm.: commercials), in denen Behinderung dargestellt wurde. Allerdings wurde im Rahmen dieser Studie auch hohes Alter als Behinderungskategorie interpretiert und – wenig überraschend – mit einem Anteil von 50% als die im Analysematerial am häufigsten dargestellte »Behinderung« identifiziert. Weiterführende Informationen zu der vorliegenden Thematik lassen sich aus der genannten Untersuchung jedoch nicht ableiten.
- 12 Wichtig ist hierbei, dass Farnall sich auf das so genannte »Ability-Integrated Advertising« bezieht. Gemeint sind damit Werbedarstellungen, in denen Menschen mit Behinderung auftauchen, obwohl das beworbene Produkt nicht ausschließlich für diese Zielgruppe gedacht ist.
- 13 Konkret verweisen die Autoren auf den »US Americans with Disability Act« (ADA) sowie den »Work Incentives Improvement Act« (WIIA). In Großbritannien steht demnach z.B. der »Disability Discrimination Act« (DDA) für vergleichbare Tendenzen.
- 14 Die Formulierung »Super Crip« (auch: supercrip/supercripple. dt.: »Superkrüppel«) entstammt der immer wieder aufgegriffenen Stereotypensammlung von BIKLEN/BOGDAN (hier: 1978). Die Auflistung wurde zwar ursprünglich für den Bereich der Medienberichterstattung entwickelt, lässt sich jedoch prinzipiell auch auf den Werbekontext übertragen. Der »Super Crip«-Begriff bezieht sich auf Darstellungen/Thematisierungen, in denen Menschen mit Behinderung nur deshalb im Mittelpunkt stehen, da sie (aus Sicht der so definierten Normalbevölkerung) außergewöhnliche Leistungen vollbracht haben, so z.B. Schlagzeilen wie »Einbeiniger radelt um den Globus« (zit. nach RADTKE 2003, S. 9). Ins Deutsche übertragen wurde ▶ | 135

diese Sammlung u.a. von REINHARDT/GRADINGER (2007, S. 102), die sich allerdings auf eine weitgehend identische, insgesamt jedoch ausführlichere Auflistung nach BARNES (1992) beziehen.

15 Im Falle des Kaufkraft-Arguments ist allerdings zu beachten, dass hierzulande offenbar keine konkreten Kaufkraftdaten für Menschen mit Behinderung existieren (vgl. hierzu auch REINHARDT/GRADINGER 2007, S. 99), jedoch eine nähere Betrachtung der Lebensumstände Betroffener in Deutschland (vgl. z.B. WANSING 2005, bes. S. 83ff.; PFAFF und MitarbeiterInnen 2007) zumindest eine gewisse Vorsicht bei entsprechenden Einschätzungen nahe legt. Insofern bleibt unklar, inwieweit sich das Kaufkraft-Argument für den deutschsprachigen Diskurs zu »Behinderung in der Werbung« eignet.

16 Allerdings wurde auch dieses Modell mittlerweile in Teilbereichen kritisiert; nicht zuletzt hat die WHO selbst Schwächen eingeräumt (vgl. u.a. HIRSCHBERG 2003).

17 Der Terminus »Funktionsfähigkeit« basiert auf einer Übersetzung von »functioning« bzw. »human functioning«.

18 Zu beachten ist allerdings: Die grundlegende Unzufriedenheit Betroffener mit der Unterrepräsentanz von Menschen mit Behinderung als Werbeträger ist offenbar kein neues Phänomen, wie bereits im Rahmen des Dokumentarfilms (also 1990) anhand zahlreicher O-Töne untermauert wird. Die Einschätzung, wonach die Diskussion mittlerweile offensiver wirkt, ist also keineswegs als Vorwurf an frühere Auseinandersetzungen zu verstehen, sondern vielmehr als weiteres Indiz für die Notwendigkeit, den jeweiligen Rahmenbedingungen Rechnung zu tragen.

19 Bereits thematisiert wurden im vorliegenden Beitrag z.B. das Behinderungsverständnis des ICF-Modells und die UN-Konvention (vgl. 4.2), kurz angedeutet wurde die Umbenennung der *Aktion Sorgenkind* in *Aktion Mensch*. SCHMIDT (2004, S. 25, Fußnote 1) konstatiert im Zusammenhang mit dieser Initiative auch einen allgemeinen »Lernprozess«.

20 siehe hierzu u.a. zahlreiche Meldungen inklusive Leserbriefreaktionen in dem bereits zu Beginn des Beitrags erwähnten Internetangebot von www.kobinet-nachrichten.org (Abfrage am: 02.06.2009)

21 Dieser Effekt ließe sich nicht nur unter Verfügbarkeitsheuristischen, sondern auch Repräsentativitätsheuristischen Gesichtspunkten diskutieren.

22 <http://www.leben-hat-gewicht.de/> (Abfrage am: 04.02.2009)

23 Andererseits wirken wiederum unserer Auffassung nach gerade Diskussionen um die Vorzüge von Schlankheit bisweilen eher polemisch als wissenschaftlich motiviert. Inwieweit z.B. die unlängst ▶

publizierte Empfehlung, Übergewicht als zentralen Faktor im Kampf gegen den Klimawandel anzusehen (Presstext u.a. abrufbar unter: <http://gesundheitsnews.imedo.de/news/1010278-ubergewicht-schadet-dem-klima>; Stand: 21.04.09; Abfrage am: 04.05.09) als bahnbrechender Befund oder doch eher mit Kopfschütteln zur Kenntnis zu nehmen ist, sei den Lesern selbst überlassen. Schon die Existenz einer solchen Argumentationslinie ist jedoch als eindeutiges Indiz für die nach wie vor sehr hohe Bedeutung des Schlankheitsideals zu bewerten.

24 Die mit (***) gekennzeichneten Texte entstammen allesamt der bereits weiter oben erwähnten Ausgabe der *Disability Studies Quarterly* zum Thema/Motto »Advertising and People with Disabilities«. Zu beachten ist hierbei, dass sich in der online verfügbaren Ausgabe (http://www.dsqu-sds-archives.org/2001_spring_toc.html; Abfrage am: 09.12.2008) die Angaben im Inhaltsverzeichnis nicht mit den tatsächlichen Seitenzahlen decken. Die Angaben im Literaturverzeichnis beziehen sich auf die tatsächlichen Seitenzahlen der Texte (und nicht auf die Angaben im Inhaltsverzeichnis!).

25 Eine nahezu identische Fassung mit den gleichen Stand- und Abrufdaten findet sich auch unter: <http://www.bizeps.or.at/news.php?nr=4667>

Wellen der Empörung? Ethische Überlegungen zum Jugendmedienschutz bei Handys

Einleitung

Problematische Beispiele rund um das Mobiltelefon häufen sich. Sie lösen Wellen der Empörung aus über ein kleines Gerät, das – oft in einer Socke versteckt – am Körper der Jugendlichen und vermehrt auch der Kinder getragen wird. Einem Großteil der Kinder und Jugendlichen sollte man gleich hinzufügen, denn die Zahlen legen eine fast flächendeckende Versorgung nahe: 95 % der Kinder zwischen 6–13 Jahren und fast 100 % der Jugendlichen zwischen 12–19 leben in Haushalten, in denen ihnen ein Handy zur Verfügung steht (Vgl. MPFS (JIM-Studie) 2008: 8/(KIM-Studie) 2008: 7). Die Mediendichte in dieser Altersklasse mag an der relativ leichten und günstigen Beschaffungsmöglichkeit ebenso liegen, wie an den offensichtlichen Vorzügen von Mobiltelefonen, angefangen von der Erreichbarkeit für Eltern, vergleichsweise schneller Kommunikation bis hin zum Schutzanruf in Notsituationen. Doch treten in der öffentlichen Diskussion langsam die Gefahren und Probleme mobiler Endgeräte in den Vordergrund. Vorfälle auf deutschen Schulhöfen vom *Happy Slapping*, *Mobile Bullying* und *Snuffing* bringen das Medium in den Verdacht der ›Kriminalität.‹

So hatte schon Anfang 2004 in Hildesheim ein Fall für bundesweites Aufsehen gesorgt, als mehrere Berufsschüler wochenlang einen Klassenkameraden misshandelt, die Gewalttaten auf Video aufgenommen und dann über das Internet verbreitet hatten.¹ Auch in der Presse geschildert wurde 2006 der Fall von einem 14-jährigen Jugendlichen, der aus Rache Nacktfotos einer 13-jährigen Mitschülerin aus dem Westerwald im Schneeballsystem per Handy und Internet an der Schule verbreitet hatte, nachdem er sie in die Situation gezwungen hatte.² Brutale und menschenverachtende Videos auf Schüler-Handys an bayrischen Schulen führten schließlich im September 2006 zu einem grundsätzlichen Nutzungsverbot von Handys auf dem Schulgelände in ganz Bayern (vgl. Art. 56 Abs. 5 BayEUG).

Diskutiert wird nach solchen Vorfällen immer wieder eine stärkere Regulierung von Handys zum Schutz der Kinder und Jugendlichen. Doch trifft dieser Wunsch eigentlich den Kern des Problems? Bevor schnelle Urteile gefällt werden, gilt es vielmehr einige wesentliche Fragen zu klären. Zunächst stellt sich die Frage, ob ein Handy überhaupt ein Medium ist und damit zum Gegenstand ▶

des Jugendmedienschutzes wird. Wenn ja, dann gilt es zu überlegen, in welcher Form sich dieses Medium von anderen, konventionellen (Massen-)Medien unterscheidet, sowohl in seiner Medialität als auch in seiner Nutzung und Wirkung. Nur dann kann auch die Frage nach seiner angemessenen (ethischen und rechtlichen) Regulierung gestellt werden. Zu beachten gilt es aktuelle Zahlen zur Verbreitung und Nutzung von Mobilfunkgeräten ebenso wie qualitative Aspekte und gesellschaftliche Fragen. In welchem Kontext nämlich finden diese Entwicklungen statt? Sind sie neuartig oder haben bisherige Entwicklungen nur ein neues Gesicht angenommen? Und letztendlich: Welche positiven Aspekte lassen sich dem Medium entlocken, wie gilt es diese zu fördern und welche Anregungen für den Markt und die Anbieter können dabei gegeben werden?

1 Das Handy als Medium?

›Handy‹ bedeutet übersetzt eigentlich ›praktisch‹ oder ›handlich.‹ Genau diese Handlichkeit scheint einen Teil seines Reizes und Erfolges bei der Jugendkultur auszumachen. Insgesamt war schon 2006 eine Marktdurchdringung von 104 % erreicht (vgl. Bundesnetzagentur 2007). Hatten 1998 acht Prozent der Jugendlichen zwischen 12–19 ein eigenes Mobiltelefon, so sind es heute 95 % (vgl. MPFS (JIM-Studie) 2008: 59). Bereits die Hälfte der Kinder hat ein eigenes Handy (vgl. MPFS (KIM-Studie) 2008: 46). Das Mobiltelefon ist damit zu einem wichtigen Teil der Kinder- und Jugendkultur geworden.

Veränderte Lebensbedingungen durch die zunehmende Individualisierung, Flexibilisierung und Mediatisierung der Gesellschaft haben das Bedürfnis nach mobiler Kommunikation geweckt und zur Entwicklung mobiler Medien geführt (vgl. BREUNIG 2006: 2; HÖFLICH/JULIAN 2005). Die mobile Mediennutzung steht noch am Anfang und wird bereits als Wachstumsbranche bewertet, auch wenn mobile Medien im Vergleich zu den klassischen Massenmedien wahrscheinlich Nischenmärkte bleiben werden (vgl. BREUNIG 2006: 2). Ähnlich wie das Internet die klassischen Massenmedien (Radio, Fernsehen, Print) für spezifische Nutzergruppen integrieren ▶ | 137

kann, entwickelt sich das Handy zu einem »multimedialen mobilen Integrationsmedium,« wie das Beispiel Handy-TV zeigt (vgl. BREUNIG 2006: 7).

Die bislang gültigen Differenzierungen von verschiedenen Medienarten lösen sich in diesem Zuge langsam auf. Durch die »Fusion von Mobilität und Medialität« konvergieren Mobiltelefon und Computer vielmehr hin zum Handy als »einer mobilen und multimedialen Kommunikationsplattform,« die problemlos in jede Hosentasche passt (GRIMM 2007: 9).

Was aber bedeutet die Beliebtheit dieses Alleskönners, der Telefon, Speichermedium, MP3-Player, Radio, Fernsehgerät, Fotoapparat und vieles mehr gleichzeitig ist? Petra Grimm betont neben *quantitativen* auch *inhaltliche* Aspekte, die durch das Handy als Medium eine neue Dimension angenommen haben:

»Nicht nur diese schnell erfolgte Aneignung eines neuen Mediums durch Kinder und Jugendliche, auch die rapide Erweiterung der technischen Nutzungsmöglichkeiten, die das »tragbare Telefon« in ein interaktives digitales Multifunktionsgerät umwandeln, sind bezeichnende Parameter für die mobile Mediennutzung. Denn das Handy dient nicht nur zur Individualkommunikation, es bietet heute und zukünftig noch mehr Angebote zur Information und Unterhaltung, und vor allem – es ermöglicht die (schwer kontrollierbare) Produktion und Verbreitung von Inhalten« (GRIMM 2007: 13).

Das Handy als Multifunktionsgerät eröffnet nicht nur Erwachsenen, sondern auch Kindern und Jugendlichen neue Möglichkeiten und Zugänge, die sich der elterlichen Kontrolle und Rechtsaufsicht entziehen. Dies kann besonders bei problematischen Inhalten, wie Pornografie und Gewalt, weit über individuelle Gefährdungen zu einem gesellschaftlich relevanten Problem werden. Wichtig an dieser Stelle ist es aber bereits, das Handy als ein multifunktionales *Medium* zu begreifen, das die Lebenswelt von Heranwachsenden nachhaltig verändert, indem es massenhaft und mobil eingesetzt wird (vgl. RING 2007).

2 Relevanz des Handys für die Lebenswelt von Kindern und Jugendlichen

Um die möglicherweise auch problematische Nutzung des Handys in der Kinder- und Jugendkultur zu untersuchen, ist es bedeutsam, seinen Stellenwert genauer zu betrachten. Zunächst erwachsen aus der neuen Generation von Handys »neue Kommunikationsstrukturen, Nutzungsmodalitäten und Medienzugangsmöglichkeiten« (GRIMM 2007: 20f.), die sich von bisherigen Medien gravierend unterscheiden: das Handy ist zum *Hybridmedium* geworden, denn es

- erlaubt verschiedene Kommunikationsstrukturen (One-To-One, One-To-Many)
- dient als Übertragungs-, Speicher- und Aufnahme- bzw. Produktionsmedium
- ist nutzbar zur interpersonalen Kommunikation, aber auch zur Rezeption standardisierter Medienangebote (Mobile TV, MMS-Infodienste, Musik, usw.)
- ermöglicht einen Wechsel der Codes (Telefonieren, Musik hören, Fotografieren etc.).

Das Handy als ein *Integrationsmedium* vereint somit Individual-, Gruppen- sowie Massenkommunikation und vermischt verschiedene Kommunikationstypen. Als überdies *konvergentes Medium* erlaubt es Zugänge zu PC, Internet, Hörfunk und Fernsehen (vgl. GRIMM 2007: 21).

Gerade aufgrund seiner Vielfalt erhält das Handy einen besonderen Stellenwert in der Lebenswelt der Jugendlichen. Die kommunikative und soziale Einbindung in den Freundeskreis und die Peergroup wird über das Handy als »Inklusions- und Exklusionssymbol« mit geregelt. In diesem Zusammenhang werden, nach GRIMM (2007: 26ff.), mindestens vier Gratifikationsweisen mit dem Gerät verbunden:

Koordinierungs- und Organisationsfunktion

Mit dem Handy wird der soziale und familiäre Alltag koordiniert – ob bei der Vereinbarung von Terminen oder durch die Sicherheitsfunktion. Durch das Handy können Eltern ihre Kinder ständig erreichen und damit soziale Kontrolle ausüben. In der Konsequenz wird ein »strukturiertes Zeitmanagement« (FELDHAUS 2004: 130) möglich.

Beziehungs- und Gefühlsmanagement

Die individuelle Ausstattung und Ausrüstung mit Inhalten, Klingentönen oder Logos und die permanente Verfügbarkeit prägen den emotionalen Aspekt des Handys. Es dient der persönlichen Kommunikation, der Pflege und Aufrechterhaltung von Beziehungen, stärkt damit das soziale Netzwerk und erlaubt den Jugendlichen eine Affektkontrolle (vgl. FELDHAUS 2004: 133ff.).

Identitätsbildung und Distinktion

Das Handy fungiert in der Phase der Adoleszenz als »symbolisches Kapital« (LING 2004: 121). So geben Kinder und Jugendliche nach Mode und Kleidung ihr meistes Geld (2,8 Mrd. Euro) für das Handy aus (vgl. *iconkids&youth* 2006). Mit dem Handy definieren sie einen privaten Raum sowie eine »parallele soziale Welt« (LING 2004: 120). Damit trägt es zur sozialen und geschlechtsspezifischen Rollenfindung in der Gruppe, aber auch zur Distinktion gegenüber von Eltern bei (vgl. GRIMM 2007: 29).

Selbstdarstellung und Spaßfunktion

Als persönliches und personalisiertes Medium wird das Handy bei Jugendlichen zur »gezielten Selbstdarstellung und der mit seiner Nutzung verknüpften Spaßfunktion« (GRIMM 2007: 30) eingesetzt. Als Element des Lebensstils ist es »Teil des Outfits« (vgl. KRAUSE et al. 2005: 444). Auch der kreativ-spielerische Aspekt ist altersspezifisch relevant.

Als eine »Kommunikations- und Medienzentrale« (TULLY/ZERLE 2005: 11–16) strukturiert das Handy den mobilen Alltag, dient als Werkzeug zur Gestaltung und Organisation der Peergroup und trägt durch die individualisierte Nutzung zur Identitätsfindung bei. Dadurch, dass der Einzelne das Handy individuell an seine Bedürfnisse anpassen kann, ist das mobile Telefon ein »besonderer Repräsentant der soziologischen Individualisierungsthese« (TULLY/ZERLE 2005: 11–16). Aus jugendsoziologischer Sicht spiegelt der Gebrauch von Handys, nach TULLY und ZERLE, das Leben in einer mobilen Gesellschaft wider, verändert aber gleichzeitig den Jugendalltag selbst: Die wachsende Mobilität erlaubt es Jugendlichen, »sich aus bestimmten Zusammenhängen zumindest zeitweise zu verabschieden und in anderer Weise sich selbst um die eigene Einbettung bemühen zu können bzw. zu müssen« (TULLY/ZERLE 2005: 11–16). Da jugendlich zu sein auch bedeutet, sich auszuprobieren und seinen Lebensraum zu erweitern, funktioniert das Handy als »Tool« und »bedeutsames Objekt in der jugendlichen Sozialisationsphase« (TULLY/ZERLE 2005: 11–16).

Somit überrascht es nicht, dass das Handy das am meisten genutzte Medium überhaupt für Jugendliche ist und an zweiter Stelle des Gerätebesitzes (direkt nach dem Fernseher) der Haushalte rangiert, in denen Kinder leben (vgl. MPFS (KIM-Studie) 2008: 7, (JIM-Studie) 2008: 8). Mit 95 % verfügen fast alle Jugendlichen über mindestens ein Mobiltelefon, gefolgt von MP3-Player (86 %), CD-Player (76 %), Radio (77 %) sowie eigenem Computer (71 %) und Fernseher (61 %) sowie Internetzugang im eigenen Zimmer (45 %) (vgl. MPFS (JIM-Studie) 2008: 9f.). Das breite Medienrepertoire wird auch von den Jugendlichen genutzt. Am meisten davon der Fernseher (an den Kinder die stärkste Medienbindung haben), gefolgt vom Computer (an den Jugendliche die stärkste Medienbindung haben) und Musik.

Allerdings bleiben face-to-face Beziehungen und konkrete Erfahrungsräume neben den virtuellen Räumen unverzichtbar für Jugendliche. Denn – dies wird in der öffentlichen Diskussion schnell vernachlässigt – die häufigste Freizeitbeschäftigung der 12–19-Jährigen bleibt das Treffen mit Freunden, die häufigste medienvermittelte Beschäftigung ist das Simsen und Telefonieren, das in den Bereich der Kontaktpflege fällt (vgl. MPFS (JIM-

Studie) 2008: 6f.) Bei Kindern ist das Thema Freundschaft noch relevanter. Die KIM-Studie verdeutlicht, dass mit zunehmendem Alter Freunde, Sport und der Computer attraktiver werden. Kreative Tätigkeiten und die Familie verlieren ebenso wie das Spielen an Bedeutung. Das Interesse am Fernsehen bleibt dagegen gleich (vgl. MPFS (KIM-Studie) 2008: 11).

Was bedeuten diese Zahlen für das Verhältnis der Kinder und Jugendlichen zum Handy? Das Handy hat zwar viele Funktionen, doch genutzt werden primär das Telefonieren und Simsen. Neun von Zehn Handys haben allerdings eine integrierte Kamera, vier Fünftel der Jugendlichen können mobil ins Internet gehen; 78 % über Bluetooth, 58 % über Infrarotschnittstellen Dateien tauschen; 61 % haben Handy-Radio und 13 % Handy-TV (vgl. MPFS (JIM-Studie) 2008: 59ff.).

Aufgrund seiner emotionalen Besetzung unterscheidet sich das Handy von den klassischen Massenmedien wie Fernsehen oder Radio. Viele Aussagen der Jugendlichen in GRIMMS Studie belegen, dass das Handy zum Selbstaussdruck, Abgrenzungs- und Ausdruckmedium wird – eine Entwicklung, die sich durch die Vielfalt der Handy-Funktionen potenziert und die Lebenswelt der Heranwachsenden prägt. Es gilt als »das Eigene von meiner Person,« »wie dein Schatz,« »etwas, was mir gehört, von meinem Körper irgendwas,« »was ganz Privates wie ein Tagebuch« (GRIMM 2007: 180).

Dieser Stellenwert in der Lebenswelt von Kindern und Jugendlichen erscheint wesentlich für die Einschätzung des Handys als Gegenstand des Jugendmedienschutzes. Die Unverzichtbarkeit von Handys wird auch von der Industrie aufgegriffen. Mittlerweile werden Handys gezielt auch für Kinder angeboten (z. B. *Toggo mobile*, *Tschibofon* für Kinder). Die Handykultur wird immer jünger. In der internationalen Teenagerkultur ereignet sich ein »Wandel kommunikativer Praktiken,« der mit einer »veränderten öffentlichen Kommunikationskultur« und der Etablierung fortwährend neuer Netzwerke einhergeht (vgl. ROSENSTOCK 2007). Individuell nutzbare Medien erlangen in dieser Kommunikationskultur immer mehr Bedeutung. Kurz: Das Handy etabliert sich als Massenmedium der Gegenwart.

Denn ob in *MySpace*, *SchülerVZ* oder *Habbo Hotel*, die jetzige Generation von Kindern und Jugendlichen wächst in eine transparente Welt der »multioptionalen Persönlichkeiten,« der »Vercodierung des Privatlebens« sowie des Multitaskings – hinein in ein globales Netz mit »unendlichem Gedächtnis« und »blitzschnellen Urteilen« (HABERER 2007). Diese Lebenswelt hat eigene Parameter und Anreize, aber auch viel Raum für neue Arten von Gefahren und Verstörungen.

3 Problematische Aspekte des Handys für Kinder und Jugendliche

Welche Probleme gehen für Kinder und Jugendliche mit dem beschriebenen »Medienwandel« einher? Wie lässt sich der Tatsache Rechnung tragen, dass diese sich selbst in einer Lebensphase des Wandels befinden und daher eines besonderen Schutzes bedürfen? Und welche Motive finden sich bei der Herstellung, Verbreitung und Nutzung problematischer Inhalte?

Verbreitung und Herkunft problematischer Inhalte

Von Videos mit problematischen Inhalten« haben, laut GRIMMS Studie 93,1 % der Kinder und Jugendlichen zumindest schon einmal gehört:

»Vor allem Gewaltvideos, selbst gemachte Videos, in denen andere verprügelt werden (Happy Slapping), Sexvideos und selbst gemachte Videos, in denen andere in schlimmen oder peinlichen Situationen gezeigt werden (Mobile Bullying), sind zwischen 66 % und 77 % der Kinder und Jugendlichen ein Begriff. Solche Videos schon einmal gesehen haben 42,5 % der Kinder und Jugendlichen, meist bei Mitschülern oder Freunden. Immerhin jedes vierte Kind im Alter von 12 bis 13 Jahren und fast 40 % der 14 bis 15-Jährigen haben solche Videos schon einmal gesehen. Bei den ab 16-Jährigen sind es rund die Hälfte der Jugendlichen, mehr Jungen als Mädchen und überdurchschnittlich viele Hauptschüler bzw. Jugendliche mit Hauptschulabschluss« (GRIMM 2007: 116).

Jugendliche selbst haben für derartige Handlungen allerdings keine feststehende Bezeichnung (vgl. HILGERS / ERBELDINGER 2008: 57). Insgesamt existieren drei Quellen der Herkunft und Verbreitung problematischer Inhalte (vgl. GRIMM 2007: 23). Hauptquelle der Gewaltbilder und -videos ist das Internet. Inhalte werden aus dem Internet herunter und über den Computer auf das Handy geladen. Angaben der Jugendlichen zufolge sind dies oft leicht zugängliche Seiten wie *YouTube*, *MyVideo* oder Suchmaschinen wie *Google*. Auch findet eine Übertragung selbst erstellter Inhalte von Handy zu Handy statt. Inhalte werden dann direkt über Bluetooth oder über Infrarot weitergeschickt. Schließlich werden Inhalte über herausnehmbare Speicherkarten oder USB-Kabel direkt vom Rechner auf das Handy übermittelt.

Da Internet und Handy von den Jugendlichen zumeist im Verbund wahrgenommen werden, hat die mediale Gewaltproblematik mit dem Handy eine neue Dimension erhalten, die nach GRIMM (2007: 15) die folgenden Aspekte betrifft:

- die raum-zeitliche Unabhängigkeit des Konsums,
- die leichte Vervielfältigungs- und Kopiermöglichkeit der Inhalte, sowie

- die strafrechtlich relevante Ausübung von Gewalt zur Erzeugung von Gewaltbildern und die physische bzw. psychische Verletzung der Opfer.

Deutlich wird hier eine neue Ausbreitung der Gewaltproblematik im Hinblick auf ein Medium, das bislang kaum wissenschaftlich untersucht worden ist. Die Verbreitung und Nutzung von Gewalt und Pornografie ist medienspezifisch anders und damit auch die möglichen Wirkungen, die vom Medium Handy ausgehen. Da Wirkungen auch im Kontext mit Motiven und Gratifikationen zu betrachten sind, lohnt sich ein Blick auf die Untersuchung der Motive in GRIMMS Studie.

Nutzung und Rezeption problematischer Inhalte

In der repräsentativen Befragung gaben 84 % derer, die solche Videos bereits bei anderen gesehen haben, an, dass sie angeben wollten, gefolgt von dem Motiv, »um dazugehören und mitreden zu können« und »weil es cool ist« (vgl. GRIMM 2007: 109). Auch wird aufgeführt, dass es zum jugendlichsein gehöre, solche Handyvideos zu besitzen. Heavier User explizierten sogar, dass die Videoinhalte »viel mit Jugendlichen zu tun haben,« weil Jugendliche als Protagonisten darin auftauchen, und weil Erwachsene sie nicht haben. Hinsichtlich der Nutzung finden sich Unterhaltungs-, Identitäts- und Informationsmotive sowie soziale Motive (vgl. GRIMM 2007: 176). Insgesamt sind fast alle Gründe sozial motiviert – obwohl einige Befragten solche Videos gar nicht mochten.

Und dies ist ein interessanter Aspekt: Die gewaltbezogenen Videos, die bei den Jugendlichen am meisten Eindruck hinterlassen haben, waren zumeist solche, die sie als besonders brutal und schrecklich empfunden haben (z.B. Dokumentation eines Selbstmordes, Enthauptungen oder Folterungen). Die Reaktionen der Betrachter bewegen sich dabei im Spektrum von »Fassungslosigkeit, Ekel, Angst auf der einen und der Faszination dieser als schrecklich erlebten Bilder auf der anderen Seite« (GRIMM 2007: 136f.). In dieser Faszination des Schreckens kommt authentische Gewalt bzw. Gewalt, die authentisch wirkt, besser an, da es mehr Mut erfordert, sie anzuschauen und man damit andere besser beeindrucken kann. Die Funktion und Nutzung dieser Bilder erscheint stark *ambivalent* (vgl. GRIMM 2007: 142).

Diese Ergebnisse bestätigen die Mediengewaltforschung, die sich seit langem mit ähnlichen Phänomenen im Fernseh- und Videobereich beschäftigt. Aktuelle Studien zur Gewalt im Zusammenhang mit neuen Medien liegen allerdings kaum vor.³ Darüber, wie gefährlich mediale Gewalt für junge Rezipienten tatsächlich ist, herrscht Uneinigkeit. Eine allgemeine Ungefährlichkeit von Mediengewalt wird fast nicht mehr vertreten. Vielmehr wird darauf hingewiesen, dass die Auswirkungen ▶

von Mediengewalt *differenziert* zu betrachten sind. Auch stellt Mediengewalt nur einen Faktor in einem komplexen Ursachenbündel für die Entstehung gewalttätigen Verhaltens dar. Belegt ist, dass nicht alle Medieninhalte gleich wirken und nicht jeder Mediennutzer gleich von Gefahren der Mediengewalt betroffen ist (vgl. BMPFSFJ 2004: 289).

Was aber ist an den jetzigen Entwicklungen neu, was haben sie konkret mit dem Medium Handy zu tun? Die Jugendlichen in GRIMMS Studie benennen verschiedene Gründe: von der Mobilität des Gerätes, der leichten Verfügbarkeit der Videos, der Bedeutung des Handys als persönliches Medium, auf das niemand außer dem Jugendlichen selbst Zugriff hat, bis zur einfachen Verheimlichung vor möglichen Kontrollinstanzen (vgl. GRIMM 2007: 144f.). Denn die Untersuchung verdeutlicht, dass sich Eltern und Erzieher meist nicht gut mit den Handys auskennen, und dass gelöschte Inhalte wieder problemlos (über das Internet oder durch den Tausch mit Freunden) verfügbar werden. Gerade das Know-How und das symbolische Kapital durch den Besitz der Bilder und Videos dienen ja auch der Abgrenzung gegenüber Autoritäten.

Allerdings, und dies ist ein wichtiger Aspekt in der Bewertung der neuen Phänomene, beschreiben die Jugendlichen die Begeisterung für und der intensiven Nutzung von Gewalt- und Sexhandyvideos als ein »zeitlich begrenztes Phänomen des Jugendalters,« das mit dem Erreichen des Erwachsenenalters endet (vgl. GRIMM 2007: 133).

Ein entscheidend neuer Aspekt ist der Einsatz des Mediums selbst. Dies zeigt sich beim *Happy Slapping*, bei dem für die (Handy-)Kamera geprügelt wird, Prügeleien gefilmt, oder bei dem Prügeleien zwischen Dritten provoziert werden, um sie dann zu filmen. Ähnlich ist dies beim *Mobile Bullying*, bei dem andere in peinlichen Situationen oder schwach und körperlich unterlegen mit dem Handy gefilmt werden. Neu an diesen Gewaltaspekten sind die multiplen Folgen für die Opfer: Neben Verletzungen und Schmerzen verstärken sich emotionale, psychische aber auch soziale Folgen dadurch, dass Handyvideos fast sofort für eine große anonyme (aber auch vertraute) Öffentlichkeit zugänglich und weiter verbreitet werden können. Vereinfacht gesagt: durch Handys vermittelte Gewalt macht die Täter mächtiger und die Opfer unterlegener.

Genau dieser Opferaspekt erscheint zentral. Sowohl Jungen als Mädchen erleben eine Art des Mitgefühls beim Betrachten der Videos, unterscheiden sich aber dahingehend, dass Jungen mitfühlen, weil sie sich mit dem Opfer identifizieren und selbst in ihrem Alltag mit der Möglichkeit konfrontiert sein können; die Mädchen dagegen stellen keinen Bezug zu sich selbst her, son-

dern finden die Situationen an sich unerträglich für das Opfer (vgl. GRIMM 2007: 171).

JÜRGEN GRIMMS »kognitiv-physiologische Ansatz« betont in diesem Zusammenhang die Bedeutung der *Opferperspektive* (und damit der Angst- und Empathieauslösung) als Ausgangspunkt für die Wirkung von Mediengewalt. Diese wirft neues Licht auf ältere Wirkungstheorien, die eine täterorientierte Rezeptionsweise unterstellen (wie z.B. die Vorstellung von einer Nachahmung von Gewalthandlungen). Sie legen daher eine differenziertere Betrachtungsweise nahe (vgl. GRIMM, 1999, 2002).

Herstellung problematischer Inhalte und Motive der Täter

Als Motivation zum Filmen und Veröffentlichen der Clips findet sich ein Motivbündel aus Langeweile, Versuchen zur Aufmerksamkeitsgewinnung, Zeigen von Coolness sowie Demonstration von Stärke und Wunsch nach Abschreckung (vgl. GRIMM 2007: 172f.).

Beim Blick auf die ›Täter‹ zeigt eine aktuelle Befragung von HILGERS und ERBELDINGER, dass »filmisch festgehaltene Gewalt eher Gewalt unter männlichen Jugendlichen« und Happy Slapping ein »Phänomen unter Jungen ist« (HILGERS/ERBELDINGER 2008: 58). Die familiären Biografien sind unterschiedlich, oft gibt es keine Konflikte im Elternhaus; die Gewaltbereitschaft findet sich bei Jugendlichen aller Schularten. Meist sind Freizeitaktivitäten unterentwickelt; die freie Zeit wird mit »gemeinsamem Rumhängen« oder durch die Stadt laufen gefüllt. Alkohol spielt eine aufputschende Rolle, an den übermäßigen Konsum von Alkohol schließen sich oft Schlägereien und ihr Filmen an.

Gewalt erscheint in einer solchen Situation als »adäquate Bearbeitungsstrategie« und wird nicht nur reaktiv, sondern auch aktiv provozierend eingesetzt. Die Täter haben meist keine Angst vor strafrechtlichen Konsequenzen, sondern betreiben »intensives Risikomanagement.« Die wenigsten Jugendlichen sind Mehrfach- und Intensivtäter, ihre Delikte erscheinen eher als »episodale Ereignisse.« Die Autoren unterscheiden drei Motive der Täter (vgl. HILGERS/ERBELDINGER 2008: 59–61):

Erlebnismotiv

Die gewalttätigen Handlungen werden von Jugendlichen gezielt inszeniert, um sie als etwas Außeralltägliches zu filmen. Durch das Filmen werden sowohl die Handlungen wie auch die dazu gehörenden Gefühle »konserviert.« Ziel ist es, die Monotonie und Langeweile des Alltags zu überlagern. Die Clips haben damit eine Erlebnis- und Erinnerungsfunktion.

Geltungsmotiv

Jugendliche inszenieren und filmen Gewalt, um Anerkennung und Respekt zu erhalten. Dabei ist der Darsteller ebenso wichtig wie der Kameramann. Die Gewalt der Täter dient innerhalb der Gruppe der Anerkennung und außerhalb der Abschreckung. Indem der Gewalt Ausübende bei den gefilmten Taten den erweckten Eindruck bei anderen maximal kontrollieren kann (vgl. GOFFMANN 2003), dienen diese dem »Impression Management« (vgl. MUMMENDEY/BOLTEN 2002).

Leistungsmotiv

Gewalthandlungen sollen das »Können« der Jugendlichen abbilden und dienen als Anschauungsmaterial des eigenen Leistungsstandards und der Selbstbewertung. Damit wird versucht, die eigene Gewalt- und Leistungsfähigkeit zu steigern.

Sowohl was die Herstellung von problematischen Gewaltvideos angeht, als auch deren Nutzung und Rezeption finden sich bei den Jugendlichen also unterschiedliche Motive und Begründungen. Diese gilt es ernst zu nehmen, wenn Möglichkeiten zur Bewältigung der Problemlage untersucht werden. Es gilt sie aber auch zu differenzieren. So beziehen sich die bisher angesprochenen Problemfelder beispielsweise primär auf Jugendliche. Noch nicht weitergehend untersucht ist dagegen die Situation bei Kindern.

Risiken schon für Kinder?

Dabei gilt schon das Surfen im Internet für Kinder als »kinderleicht,« so FRIEDEMANN SCHINDLER, Leiter von *jugendschutz.net*, einer Einrichtung, die jugendschutzrelevante Inhalte im Internet überprüft und auf deren Einhaltung drängt. So können selbst über den eingebauten Browser der mobilen Spielkonsole von *Sony Playstation Portable* (PSP) riskante Internet-Angebote herunter geladen werden. Auch internetfähig ist die *Nintendo Playstation DS*, die nach Herstellerangabe ab drei Jahren geeignet ist. Kinder können sich über WLAN oder Hotspots mit geringem technischem Wissen und ohne zusätzliche Kosten im Internet einwählen. Gerade vernetztes Spielen über kommunikationsfähige Spielkonsolen ist schon bei dieser Altersgruppe beliebt und weit verbreitet (vgl. BMFSFJ 2007: 27ff). Sie sind bislang aber anonym und unmoderiert, so dass kleine Kinder mit neuartigen Risiken konfrontiert werden können: von pädophilen Belästigungen bis hin zum PSP-porn (vgl. SCHINDLER 2007).

Schon kleine Kinder und Jugendliche sind damit vielseitigen Risiken ausgesetzt. So beinhalten jugendschutzrelevante Inhalte der WAP-Portale der Mobilfunkanbieter Sex-Angebote; der freie Internetzugang über internetfähige Handys über Mini-Browser erlaubt ▶

den Zugang zu Pornografie, Gewalt, Rassismus; Handyvideos aus dem Internet eröffnen Snuff und Porn und selbst gedrehte Handyvideos können problemlos getauscht werden. Risikobereiche finden sich aber auch beim Spielen ungeeigneter Spielinhalte (wie Strip-Poker und Ego-Shooter) oder Multi-Player-Spiele (riskante Spielpartner). In ungesicherten Chatrooms besteht überdies die Gefahr von Übergriffen und riskanten Kontakten. Zudem können ungewollte Abos oder teure SMS bei Unwissen und mangelnder Transparenz schnell zur Verschuldung führen (vgl. BMFSFJ 2007: 16-32).

Sind die beschriebenen Phänomene rund um Pornografie und Gewalt auf Handys also neuartig oder haben sich seit langem bekannte Gewalttendenzen auf ein neues Medium hin verschoben, das Eigengesetzlichkeiten mit sich bringt, mit denen neu umgegangen werden sollte? Was genau ist der Kern der Probleme an den gegenwärtigen Entwicklungen der Kriminalität? Und wie können der Jugendmedienschutz und die Medienpädagogik angemessen damit umgehen?

4 Das Handy als Thema für den Jugendmedienschutz

Gefahren im Zusammenhang mit Handys

Gewaltinszenierungen für und mit der Kamera sind kein neues Phänomen. Neu erscheint vielmehr die quantitative Verbreitung solcher Handlungen unter Jugendlichen, da Aufnahmen prinzipiell jederzeit, spontan und unauffällig realisiert werden können (vgl. SCHELL 2006: 40). Neu ist auch das betroffene Medium. Denn als multifunktionaler Alltagsgegenstand entzieht sich das Handy einer klaren Regulierung. Sie wird erschwert durch Faktoren, wie der problematischen Regulierung des Internets und der Konvergenz des Mediums.

Grundsätzlich werden drei Gefahren von Handys unterschieden (vgl. BMFSFJ 2007: 16ff.):⁴

- Content: jugendgefährdende Inhalte, wie Happy Slapping, Pornografie, Gewaltmaterial oder Mobile Bullying
- Contact: problematische Kontakte durch Chats, SMS oder MMS
- Commerce: finanzielle Schwierigkeiten aufgrund von Handys, Verschuldungsgefahr.

Rechtliche Normierung

Medienfreiheit gilt als Fundament freiheitlich-demokratischer Gesellschaften. Medien haben in der Demokratie die Funktion, zu informieren, aufzuklären, zu kritisieren und zu bilden. Damit sie diese Aufgaben frei von Zensur und unabhängig von Interessen durchführen können,▶

erhalten die Medien durch Art. 5 GG verfassungsrechtlich garantierte Freiheiten. Diese werden allerdings durch die Allgemeinen Gesetze, den Persönlichkeits- und Jugendschutz, eingeschränkt. Denn aufgrund der starken Gefährdbarkeit von Kindern hat das Bundesverfassungsgericht den Jugendschutz als wichtiges Gemeinschaftsinteresse interpretiert (vgl. BVerfG 83, 130 (139)). Er gilt als normatives Verfassungsgebot, das aus dem Recht auf Person-Werden (Art. 2 GG) erwächst und auch die Medienfreiheiten einschränken kann.

Was die direkte Gewaltanwendung durch Personen angeht, so bietet das deutsche Recht eine Vielzahl von Strafbestimmungen, um gegen die missbräuchliche Nutzung mobiler Digitalgeräte vorzugehen. Gewalt im strafrechtlichen Sinne meint »nicht nur die unter Entfaltung körperlicher Kraft erfolgende Einwirkung auf den Körper des Opfers zur Beseitigung eines geleisteten oder erwarteten Widerstandes,« sondern auch die »körperliche Zwangswirkung beim Opfer.« Gewalt liegt bereits vor bei »psychisch vermitteltem Zwang zur Überwindung eines geleisteten oder erwarteten Widerstandes« (z.B. bei der Bedrohung mit einer Waffe) (Rat für Kriminalitätsverhütung in Schleswig-Holstein 2007: 14f).

Beim Happy Slapping greifen beispielsweise die Strafnormen von der Körperverletzung (§ 112 StGB), Nötigung (§ 240 StGB), Freiheitsberaubung (§ 239 StGB), Unterlassene Hilfeleistung (§ 323c StGB) sowie Straftaten gegen die sexuelle Selbstbestimmung (§ 176, 177 StGB). Durch die Anwendung von Gewalt mit dem Ziel der Verbreitung, wie beim Mobile Bullying, werden Persönlichkeitsrechte verletzt. Das Herstellen oder Übertragen nicht-öffentlicher Worte oder Bilder impliziert Beleidigungsdelikte (§ 185ff. StGB) sowie die Verletzung der Vertraulichkeit des Wortes sowie des höchstpersönlichen Lebensbereichs (§ 201 StGB); die Verbreitung von Bildern ohne Einwilligung verstößt gegen das Kunsturheberrechtsgesetz (§ 33 i.V.m. § 22 KunstUrhG). Generell sind nicht nur die Straftaten selbst, sondern auch die bloße Weitergabe von Bildern und Videos mit Gewaltinhalten (§ 131 StGB) oder Pornografie (§ 184 StGB) an Minderjährige strafbar (Rat für Kriminalitätsverhütung in Schleswig-Holstein 2007: 15ff.).

Damit verstoßen gerade die drei gehäuft auftretenden Formen problematischer Handynutzung unter Schülern – das Herunterladen und Weitergabe gewalthaltiger, pornografischer oder rassistischer Inhalte, Happy Slapping sowie Mobile Bullying – regelmäßig gegen die Strafvorschriften des StGB (vgl. GRIMM 2007: 53).

Grundsätzlich greifen all diese rechtlichen Vorgaben in den beschriebenen Bereichen. Allerdings sind Minderjährige erst ab 14 Jahren strafmündig (§ 19 StGB) und damit strafrechtlich verfolgbar. Das Strafrecht bietet die sanktionsstärkste Form rechtlicher Sozialkontrolle. Als Mittel eines pädagogisch ansetzenden Jugendschutzes ▶

sollte es daher nur als »Ultima Ratio« des staatlichen Ordnungshandelns gelten (vgl. GRIMM 2007: 56).

Regulierte Selbstregulierung durch Jugendmedienschutz

An dieser Stelle greift die *regulierte Selbstregulierung* bzw. *Koregulierung*, bei welcher der Staat Einfluss auf die Selbstregulierung nimmt, um die Zielerreichung zu unterstützen oder die Ziele selbst zu erreichen. Neben den allgemein strafrechtlichen Vorgaben, enthalten das *Jugendschutzgesetz* (JuSchG) des Bundes sowie der *Jugendmedienschutz-Staatsvertrag* (JMStV) der Länder von 2003 Regelungen zum Jugendmedienschutz. Diese ergänzen das Strafrecht bei besonders sozialschädlichem Verhalten, wie Inhalten, die trotz eines weit gefassten Freiheitsverständnisses der Medien für die soziale Gemeinschaft untragbar sind; in ihrem Schutzzweck setzen sie schon früher ein (vgl. GRIMM 2007: 57).

Neben der Bestellung von Jugendschutzbeauftragten in den Unternehmen, sieht der JMStV die Bildung staatlich anerkannter Einrichtungen der Selbstkontrolle vor. Im Onlinebereich agiert die *Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter* (FSM) als von der *Kommission für Jugendmedienschutz* (KJM) anerkannte Einrichtung der Selbstkontrolle. Ihr gehören neben Anbietern von Internetinhalten auch Host- und Accessprovider an; dazu vereinigt sie die größten deutschen Suchmaschinenbetreiber in der *Selbstkontrolle Suchmaschinen* sowie seit 2006 die großen deutschen Mobilfunkanbieter. Die staatlichen Aufsichtsbehörden – die Landesmedienanstalten und die KJM – überprüfen Inhalte der Anbieter, die einer Selbstkontrollereinrichtung nicht angehören oder ihre Inhalte nicht von diesen überprüfen lassen.

Während das JuSchG den Bereich der »Trägermedien« regelt, d.h. Texte, Bilder oder Töne auf gegenständlichen Trägern im Offline-Bereich (z.B. DVD, CD), so reguliert der JMStV die »Telemedien« im Rahmen öffentlich zugänglicher Inhalte im Online-Bereich (z.B. elektronische Medien). Die Zurechnung der Inhalte zu Träger- oder Telemedien entscheidet, ob das Jugendschutzgesetz oder der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag bei jugendgefährdenden Inhalten greift, die über Handys verbreitet oder zugänglich gemacht werden.

Die Evaluierung des Jugendmedienschutzsystems des *Hans-Bredow-Instituts* von 2007 kritisiert Anwendungsprobleme bei multifunktionalen Geräten, wie PCs, Konsolen oder Handys (vgl. *Hans-Bredow-Institut* 2007: 3). Da das Handy viele Funktionen in sich vereinigt ist seine Regulierung nicht eindeutig. So fallen Inhalte der Individualkommunikation von einem Handy zum anderen (z.B. Videos über MMS) nicht unter den Jugendmedienschutz. Anbieter von Telemedien, d.h. die Mobilfunkunternehmer, sind die Verantwortungsträger.⁵ Das Handy kann aber Trägermedium sein, wenn einer dritten Person ▶ | 143

über das Display Bilder oder Töne präsentiert werden. Bestimmungen des Jugendschutzgesetzes gelten, wenn dadurch z.B. jugendgefährdende bzw. strafbare Inhalte zugänglich gemacht werden (vgl. Rat für Kriminalitätsverhütung in Schleswig-Holstein 2007: 20). Auch greift der JMStV beim individuellen Austausch von Inhalten per Handy nicht. Landesmedienanstalten und die KJM können weder selbst in die Vorgänge individueller Telekommunikation Einblick nehmen, noch Mobilfunkanbieter dazu verpflichtet. Die Kontrolle individueller Übermittlungen ist durch das *Telekommunikationsgesetz (TKG)* untersagt (vgl. Art. 10 GG, § 88 Abs. 3 TKG).

Differenziert wird in der Praxis meist nach tatsächlichem Gebrauch – d.h. ob die Inhalte nur *gezeigt* (Handy als Vorführgerät und Trägermedium) oder *übermittelt* und *verschickt* (per Bluetooth, MMS, Handy als Telemedium) werden. In der Praxis lassen sich die verschiedenen Nutzungsformen allerdings nicht klar voneinander trennen. So ist die Nutzung multimedialer Datenträger meist nicht alternativ, sondern kumulativ (vgl. GRIMM 2007: 59). Das Problem der derzeitigen Regulierung liegt also darin, dass für denselben Dateninhalt unterschiedliche Bewertungsmaßstäbe zugrunde liegen und unterschiedliche Zuständigkeiten und damit Rechtsfolgen resultieren können.

Bei der Frage nach Regulierung problematischer Inhalte, ist es, nach SABINE FRANK (2007), Geschäftsführerin der *Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter* (FSM), daher besonders wichtig, die Herkunft der Inhalte zu differenzieren, d.h.

- Inhalte aus dem freien Internet (durch Zugangsanbieter)
- Inhalte von Anbietern (WEB, WAP)
- Inhalte, die von Kindern und Jugendlichen selbst produziert und über Schnittstellen ausgetauscht werden.

Anders als letztere Inhalte, die unter den Bereich der Individualkommunikation fallen, werden die ersten beiden vom Jugendmedienschutz mit reguliert. Die Quelle der über Handy verbreiteten Gewalt und Pornografie ist zumeist das Internet (FSM 2006:1). Daneben bieten Dienste der Mobilfunkanbieter selbst Zugriffsquellen auf Inhalte an, die für Heranwachsende nicht geeignet sind. Dennoch sind auch für Mobilfunkunternehmen die Maßgaben des Jugendmedienschutz-Staatsvertrag verpflichtend.⁶

Dieser verfolgt das Ziel, Kinder und Jugendliche vor elektronischen Angeboten zu schützen, die ihre Entwicklung oder Erziehung beeinträchtigen oder die Menschenwürde sowie andere durch das Strafgesetzbuch geschützte Rechtsgüter verletzen (z.B. Kriegsverherrlichung, Verstöße gegen die Menschenwürde, sexuelle

Darstellung Minderjähriger. Unterschieden werden drei Kategorien von Angeboten:

Absolut unzulässige Angebote

Nach § 4 Abs.1 JMStV dürfen hinsichtlich ihrer Strafwürdigkeit, Menschenverachtung und Jugendgefährdung besonders schwerwiegende Angebote überhaupt nicht im Internet angeboten werden, z.B. Gewaltpornografie oder Gewaltverherrlichung.

Jugendgefährdende und schwer jugendgefährdende Inhalte

Nach § 4 Abs. 2 JMStV dürfen Inhalte, die angesichts ihres unsittlichen, verrohend wirkenden oder zu Gewalttätigkeit anreizenden Charakters die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen schädigen können, nur in geschlossenen Benutzergruppen angeboten werden (z.B. einfache Pornografie, harte fiktionale Gewaltdarstellung). Diese müssen ein von der Kommission für Jugendmedienschutz zertifiziertes Altersverifikationssystem nutzen, das auf Identifizierung und Authentifizierung beruht.

Entwicklungsbeeinträchtigende Inhalte

Nach § 5 JMStV muss der Anbieter bei entwicklungsbeeinträchtigenden Inhalten, die nach herrschenden sozialkulturellen Wertmaßstäben geeignet sind, die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen und deren Erziehung zu eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeiten negativ zu beeinflussen, dafür sorgen, dass Kinder und Jugendliche der betroffenen Altersstufe sie üblicherweise nicht wahrnehmen, z.B. durch die Benutzung einer Filtersoftware.

Als von den Landesmedienanstalten getragene Regulierungsinstanz überwacht die KJM die Einhaltung der Selbstkontrolle durch die Anbieter im Bereich Rundfunk und Telemedien. Sie kooperiert mit der *Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien* und der *Gemeinsamen Stelle Jugendschutz der obersten Landesjugendbehörden* (jugendschutz.net) (§§ 17,18 JMStV), um eine einheitliche Spruchpraxis im On- und Offline-Bereich anzustreben. Jugendschutz.net und die Beschwerdestelle der *Initiative Deutschland sicher im Netz* der FSM gehen Hinweisen auf jugendgefährdende Inhalte im Internet nach und agieren im Vorfeld eines Aufsichtsverfahrens durch den Kontakt mit den Content-Anbietern. Ändert dieser sein Angebot danach nicht gemäß dem JMStV, so leitet die KJM ein medienrechtliches Verfahren ein. Bei ausländischen Anbietern bestehen Kooperationen mit Partnern in den Netzwerken »INHOPE« und »INACH.«

Nach WOLF-DIETER RING (2007) von der KJM besteht aufgrund einer erschwerten Medienaufsicht großer Handlungsbedarf. Wer soll nämlich handeln, wenn jugendliche untereinander gewalt- und pornografiehaltiges ▶

Material auf ihren Handys austauschen? Zumal Handys aufgrund ihrer Beschaffenheit und Funktion eher der persönlichen Intimsphäre zuzurechnen sind. Wie kann angesichts zunehmender Konvergenz der Medien und technischer Neuerungen ein effektiver Jugendschutz gewährleistet werden? RING betont die »abgestufte Verantwortlichkeit« im Handybereich, in dem die Selbstkontrolle sowie die Eigeninitiativen der Unternehmen mit dem Steuerungsmechanismus durch die KJM kombiniert werden. Ziel sei der Dialog zwischen Anbietern, Medienaufsicht und Medienpädagogik.

Was die Selbstkontrolle im Handybereich angeht, haben sich die großen deutschen Mobilfunkanbieter (*T-Mobile, Vodafone, E-Plus, O2 Germany, The Phone House*) 2006 der FSM als Selbstkontrollereinrichtung angeschlossen. Im Zuge gehäufter Kritik hatten sie selbst zunächst einen Verhaltenskodex zum Jugendschutz im Mobilfunk aufgelegt, welcher gemeinsame Standards, Maßnahmen sowie die Einsetzung eines Jugendschutzbeauftragten umfasst.⁷ Ziele des Kodex sind die Förderung und Durchsetzung des Jugendschutzes im Mobilfunk, die Konkretisierung gesetzlicher Anforderungen und deren einheitliche Auslegung, die Entwicklung gemeinsamer Standards sowie die Schärfung des Bewusstseins für Eltern und Erzieher durch Medienpädagogik.⁸

Wenn ein System abgestufter Verantwortung angestrebt wird, erscheinen die Bestrebungen zur regulierten Selbstregulierung dem Jugendmedienschutz angemessener als eine rein rechtliche Sanktionierung, indem sie den Unternehmen einerseits Eigenverantwortung übergibt und das Funktionieren der Selbstkontrolle andererseits überwacht. In seiner Evaluierung bewertet das *Hans-Bredow-Institut* das System der regulierten Selbstregulierung zwar als grundsätzlich erfolgreich, kritisiert allerdings, dass es »in der Praxis nicht immer konsequent angewendet« werde (vgl. *Hans-Bredow-Institut* 2007: 8).

Vor allem ist der Jugendmedienschutz in seiner derzeitigen Form nur begrenzt wirksam im Handy- und Internetbereich. So werden nur die Anbieter im Inland umfasst, die der Selbstkontrollinstanz freiwillig beigetreten sind; zudem sind die Möglichkeiten der regulativen Kontrolle erschwert aufgrund des persönlichen, privaten Charakters des Handys und dadurch, dass die verschickten Inhalte oft nicht unter die Verantwortlichkeit der Mobilfunkanbieter fallen – wenn es nämlich Dritthalte sind, welche diese weder selbst veranlasst noch sich zu eigen gemacht haben. Die Vermittlung eines reinen Zugangs durch die Bereitstellung technischer Schnittstellen verursacht keine Verantwortlichkeit der Mobilfunkanbieter. Ihr Haftungsprivileg bezieht sich auf das gesetzliche Zugeständnis, dass eine sachgerechte Kontrolle von online verbreiteten Inhalten weder technisch noch personell immer möglich oder zumutbar ist (vgl. GRIMM 2007: 69). ▶

Insgesamt erscheint der Jugendmedienschutz noch nicht stark genug für die Eigengesetzlichkeiten des Handys ausdifferenziert. Gewalt und Pornografie sind nach wie vor Problemzonen bestimmter Segmente der Kinder- und Jugendkultur, die sich auf ein neues Medium hin verlagert haben, das schwerer regulierbar und in seinen Wirkungen noch nicht nachhaltig erfasst ist. Auch entstehen mit neuen Medien neue Nutzungsweisen und auch Gefährdungen. Das Handy als Integrationsmedium verwischt bislang bestehende Grenzen und wird selbst mit zum »Gewaltfaktor«. Das Thema Handy ist zudem noch relativ neu in der Gewaltforschung. Wie lässt sich die Situation also außer durch Regulierung verbessern bzw. wie lassen sich die Potenziale stärker fördern?

5 Verbesserung, Best Practice Beispiele und das Potenzial von Handys

Die Situation des Jugendmedienschutzes hinsichtlich mobiler Endgeräte ist derzeit von mangelnder Transparenz sowie Unübersichtlichkeit gekennzeichnet. Eltern und Erziehern mangelt es an Wissen sowohl über Geräte, aber auch über zuständige Institutionen der Regulierung. Die existierende Selbstkontrolle greift überdies nicht klar im Handybereich. Zudem sind die öffentlich geführten Diskurse, die oft an extremen Beispielen anknüpfen, noch geprägt von mangelnder Differenzierung. Phasenweise auftauchende Wellen der Empörung lösen immer wieder die Forderung nach mehr Kontrolle aus, wie das Beispiel des Handyverbots an bayrischen Schulen belegt. Anstatt rein rechtlich-regulativer Maßnahmen erscheint vielmehr eine Auflösung der Verstrickungen sowie mehr unternehmerische Eigenverantwortung erforderlich, die flankiert wird von einer effizienteren Medienselbstkontrolle sowie einer Vielzahl pädagogischer Maßnahmen im Hinblick auf das Handy als sich ständig weiter entwickelndes Medium.

Technische Möglichkeiten – Anbieter und Provider

Was die Verbreitung von Gewaltvideos oder Pornografie über Peer-to-Peer-Techniken angeht, so können ernsthafte Angstzustände bei Kindern die Folge sein, wenn sie an Orten wie Schulen unfreiwillig damit konfrontiert werden. Der einfachste Ansatzpunkt für den Umgang mit Gewalt und Pornografie auf Handys von Heranwachsenden ist die Nutzung technischer Möglichkeiten zur Sperrung oder Filterung. Technische Schutzmaßnahmen funktionieren über Sicherheitseinstellungen am Handy, die direkt am Gerät eingerichtet werden sowie über Schutz- und Sperroptionen der Mobilfunkanbieter und Service-Provider, die über den jeweiligen Vertragspartner konfiguriert werden (vgl. BFSFJ 2007: 44ff.). ▶ | 145

Handys lassen sich sichern, indem einzelne Anwendungen wie der Internetbrowser mit Hilfe eines Passwortes gesperrt werden. Dies ist bislang allerdings nur bei wenigen Handys möglich. Die Übertragung ungeeigneter Dateien lässt sich durch das Ausschalten der Bluetooth-Schnittstelle verhindern – eine Funktion, die kompetente Kinder allerdings jederzeit wieder einschalten können. Auch möglich ist die Festlegung eines »Rufnummernkreises« mit verbotenen und erlaubten Nummern. Über Mobilfunkanbieter und Service-Provider werden überdies Schutz- und Sperroptionen sowie spezielle Kinder- und Jugendtarife angeboten.

Für die Zukunft im Umgang mit jugendgefährdenden Inhalten aus dem Internet fordert RING mehr technische Schutzmaßnahmen im Vorfeld, so z. B. beim Internetzugang der Handys, durch die Herstellung kindersicherer Endgeräte sowie die Vorschaltung eines altersdifferenzierten Filtersystems und einen Zugang nur nach persönlicher Identifizierung des Nutzers, d. h. für geschlossene Benutzergruppen (vgl. RING 2007).

Hier gilt es Bemühungen der Unternehmen anzuerkennen, die einen kompetenten Umgang der Minderjährigen mit Handys anstreben.⁹ So ermöglichte O2 den Einsatz der Lernsoftware *Polly und Fred*, um Kindern zwischen 8–12 Jahren Medienkompetenz zu vermitteln (vgl. www.pollyundfred.de). *T-Mobile* und *Vodafone* bieten kostenlose Hotlines für Eltern an und vertreiben mit der *CombiCard Teens* bzw. *CallYa JuniorKarte* Produkte speziell für Jugendliche, die weitere Sperrmöglichkeiten (z. B. der Bluetooth-Schnittstelle oder Zugang zum Portal) zulassen (vgl. www.t-mobile.de). *E-Plus* gibt zusätzlich zur Tarifoption *Kids&Teens* eine Informationsbroschüre *Fit fürs Handy* heraus, während *Vodafone* mit der Broschüre *Bleiben Sie mit Ihrem Kind in Verbindung* Elterninformationen mit jugendschutzrelevanten Themen von Kosten und Gesundheit bis hin zur Aufklärung über Gefahren sowie Sperrfunktionen und Meldestellen informiert (vgl. www.vodafone.de).

Was aktuelle Jugendschutzangebote angeht, so werden bei *Vodafone* Erwachseneninhalte (die eigentlich unter die Informationsfreiheit fallen) durch positive Altersverifikationssysteme geschützt und entwicklungsbeeinträchtigende Angebote sind durch eine Sperrfunktion ausblendbar. Seit 2007 bietet *Vodafone* als erstes Mobilfunkunternehmen auch ein Prepaid-Handy mit Jugendschutzsperre an. Bei derartigen Handys ist die Jugendschutzsoftware zur Sperrung der Bluetooth- und Infrarotschnittstelle oder bestimmter Vorkonfigurationen auf Handys kostenfrei vorinstalliert. Da Mobilfunkanbieter als Zugangsprovider allerdings nicht für Fremdinhalte verantwortlich sind, sind diese nicht vergleichsweise technisch regulierbar. Filtertechniken gelten als noch nicht ausgereift genug und werden, nach

Möglich ist nur eine Komplettsperre des Internetzugangs. Es gibt derzeit keine Software, die aus dem Internet bezogene oder selbst erzeugte Gewaltvideos erkennen kann (vgl. Rat für Kriminalitätsverhütung in Schleswig-Holstein 2007: 33). Bei mobilen Spielkonsolen sollten, nach SCHINDLER, zudem differenzierte Schutzmaßnahmen konfigurierbar sein. Eltern sollten explizit auf Gefahren und Potenziale der Handys aufmerksam gemacht werden. Hilfreich könnten dazu USK-Kennzeichnungen oder Kindersicherungsstufen sein. Zudem sollten Geräte in sicherer Konfiguration ausgeliefert werden, anstatt sie, wie bislang, deaktivieren zu müssen (vgl. SCHINDLER 2007).

In der Zukunft wird es daher darauf ankommen, den Wettbewerb der Anbieter anzuregen und »Jugendschutz als Wettbewerbsparameter« zu begreifen (vgl. CAPITO 2007). Entscheidend wird es sein, dass Anbieter ein Höchstmaß an Sicherheit in die Geräte einbauen. Gerade weil eine 100%-ige Kontrolle noch nicht möglich ist, könnte der Surfraum beispielsweise auf deutsche oder sichere Adressen beschränkt werden. Dies ist technisch einfach umsetzbar und würde es vereinfachen, dagegen vorzugehen. Dazu müssen in den nächsten Jahren akzeptable Filtersysteme und Mechanismen entwickelt werden. In der Zwischenzeit ist vor allem Information und Aufklärung nötig sowie eine effizientere Medienselbstkontrolle.

Regulative Möglichkeiten und Anreize – Ethik und Recht

Es hat sich gezeigt, dass die bisherige Regulierung des Mediums Handy sehr eingeschränkt tauglich ist für die bestehende Situation rund um (Handy-)Gewalt. Dies liegt einerseits an der Konvergenz mobiler Endgeräte und der daraus resultierenden Unklarheit der Zuständigkeit bisheriger regulativer Instanzen. So kritisiert der Medienanwalt LIESCHING einen zu »komplexen institutionellen Jugendschutz,« da v. a. bei multifunktionalen Geräten wie Handys oder PDAs eine praktische Umsetzung der komplexen rechtlichen Jugendschutzvorgaben auch an den divergierenden Zuständigkeiten von Aufsichtsbehörden scheitert. Damit finde die Vollzugskontrolle und Ahndung von Jugendschutzverstößen, die nicht auch nach dem Strafgesetzbuch verfolgbar sind, fast nicht statt (vgl. LIESCHING 2008: 35).

Andererseits kann eine rein nationale Zuständigkeit der Instanzen auch allein deshalb nicht greifen, da problematische Inhalte zwar auch direkt von den Anbietern angeboten werden, ein Großteil aber aus dem Internet stammt. Das Handy zu kontrollieren bedeutet damit, die Schnittstelle von Handy und Internet zu kontrollieren. Die Mobilfunkanbieter tragen keine direkte Verantwortung für Inhalte, die in ihrem Netz verbreitet werden. Wichtig ist es gerade deshalb, Anbieter für ihre (Mit-) ▶

Verantwortung zu sensibilisieren, wenn z.B. problematische Inhalte über Handys ins Netz gestellt werden.

Um die Verbreitung von Gewaltvideos über Handys zu verhindern, haben die Jugendministerien der Länder und sieben Mobilfunkunternehmen 2007 in Mainz eine Selbstverpflichtung für mehr Jugendschutz bei der Mobilfunknutzung vorgestellt.¹⁰ Kann ein Verhaltenskodex von Mobilfunkanbietern allerdings tragen, wenn ihnen selbst keine direkte Verantwortlichkeit zukommt? Ist der aktuelle Jugendmedienschutz funktionsfähig unter diesen Bedingungen? Wie können sichere Surfräume garantiert werden?

Weder kann eine rein rechtliche Regulierung noch eine einseitige Verantwortungszuweisung auf die Anbieter und das Verlassen auf technische Lösungen das Problem erfassen. Erfolgsversprechender erscheint eine effektivere *Mediensebstkontrolle*. Kodizes, Selbstverpflichtungen sowie freiwillige Verantwortungsübernahme der Anbieter sind Schritte in die richtige Richtung, wenn diese von einer wachen und kritischen Öffentlichkeit sowie in der Öffentlichkeit und bei Anbietern bekannten, glaubwürdigen und gut vernetzten Selbstkontrollinstanzen flankiert wird.

Die 2007 durchgeführte Evaluierung des Jugendmedienschutzes benennt vor allem den Vollzug als Schwachstelle und Konvergenz als dessen primäre Herausforderung. Die jetzigen gesetzlichen Strukturen seien noch nicht optimal auf diese Entwicklungen eingestellt. Auch stellt sich das Problem mangelnder Transparenz, denn »die Akteure zur Alterseinstufung im JuSchG sowie der Aufsicht über Angebote, Anbieter und Selbstkontrollen im JMStV sind vielfältig, die Verfahren für den (auch interessierten) Laien kaum zu überblicken. Viele der identifizierten Problembereiche haben zudem einen (negativen) Einfluss auf Kenntnis und Akzeptanz des Jugendmedienschutzes auf Seiten der gesetzlichen Adressaten sowie Eltern und Minderjährigen« (SCHULZ / DREYER 2008: 46). In der Konsequenz wird hinterfragt, ob eine Differenzierung nach einzelnen Mediensparten im Jugendschutz überhaupt aufrechterhalten werden sollte (vgl. LIESCHING 2008: 32).

So kommt auch die Studie des JFF-*Institut für Medienpädagogik* zu dringendem Bedarf einer Optimierung des Jugendmedienschutzes auf zwei Ebenen: Zum einen betrifft diese »die Angemessenheit des Systems für das Medienverhalten heutiger Heranwachsender in ihrem sozialen Umfeld« sowie »seine Konsistenz vor dem Hintergrund medienübergreifender Angebots- und Nutzungsstrukturen.« Zum anderen geht es um die »Transparenz der Grundlagen und Begründungen für Entscheidungen des Jugendmedienschutzes, die dem Verständnis und Nachvollzug der Regelungen vorausgesetzt ist« (THEUNERT / GEBEL 2008: 23).

Wurde die Wirksamkeit und Funktionalität des deutschen Jugendmedienschutzes in seiner Evaluierung zwar grundlegend bestätigt, so zeigen empirische Befunde zur Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen sowie zu seiner Akzeptanz Diskrepanzen »zwischen den fein ausdifferenzierten Schutzmaßnahmen, Prüfprozeduren und institutionellen Zuständigkeiten auf der einen Seite und den geringen Kenntnissen von und dem noch geringerem Interesse an diesem System bei Kindern und Jugendlichen sowie bei Eltern und pädagogischen Fachkräften auf der anderen Seite.« Diese Befunde legen nahe, dass der Jugendmedienschutz »im Alltag häufig ins Leere läuft« (vgl. HASEBRINK / LAMPERT 2008: 10).

Daraus schließen HASEBRINK und LAMPERT auf die Notwendigkeit, »Jugendmedienschutz im Netzwerk« zu betreiben. Jugendmedienschutz kann dann nicht punktuell reguliert werden, sondern wird angesichts dauerndem gesellschaftlichen und medialem Wandel, »als kontinuierlicher gesellschaftlicher Aushandlungsprozess verstanden, in den die verschiedenen beteiligten Gruppen je nach Machtverteilung und Artikulationsfähigkeit und -möglichkeit ihre jeweiligen Interessen und Wahrnehmungen einbringen« (vgl. HASEBRINK / LAMPERT 2008: 11).

Nach diesem Prozessmodell macht es ein umfassendes Verständnis des Jugendmedienschutzes erforderlich, »sich mit den spezifischen Perspektiven der relevanten Akteursgruppen auseinanderzusetzen, die sich direkt oder indirekt in den Prozess des Jugendmedienschutzes einbringen oder von ihm betroffen sind« (vgl. HASEBRINK / LAMPERT 2008: 12). Diese Akteursgruppen – Staat bzw. Gesetzgeber, Medienanbieter, Geräteindustrie, Werbewirtschaft, Distributionsunternehmen, das Bildungssystem, die Eltern, die Kinder und Jugendlichen selbst sowie die Forschung und die Öffentlichkeit sowie die Medien selbst – sind durch spezifische Funktionen, Interessen und Perspektiven geprägt. Die tatsächliche Wirksamkeit des Jugendmedienschutzes resultiert aus dem Zusammenwirken der verschiedenen Perspektiven (vgl. HASEBRINK / LAMPERT 2008: 15). Je stärker die Beteiligten in den Prozess eingebunden werden, desto eher wächst der Druck auf die Beteiligten, gemäß der jugendschutzbezogenen Zielsetzungen zu handeln (vgl. HASEBRINK / LAMPERT 2008: 17). Damit können die spezifischen Kompetenzen einzelner Akteure systematisch eingebunden und Synergieeffekte erzielt werden. Gleichzeitig wird vermieden, dass der gesetzlich geregelte Jugendmedienschutz an wichtigen Teilen der Gesellschaft vorbei geht.

Pädagogische Möglichkeiten – Eltern, Erzieher, Kinder

Jugendmedienschutz hat also mehrere Facetten. Neben dem *repressiven Jugendschutz*, wie er im JMSStV durch ein Instrumentarium der Kontrolle und Sanktion vorgesehen ist, geht es beim *präventiven Jugendschutz* darum, die Entwicklung der Heranwachsenden zu eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeiten anzuregen, indem grundlegende Werte aber auch Kompetenzen gefördert werden (vgl. EBERLE 2004: 33ff.).

Ziel des präventiven Jugendmedienschutzes ist es, bei den heranwachsenden Rezipienten ein medienkritisches Bewusstsein im Umgang mit Medien auszubilden und aktive Medienkompetenzen zu fördern. Der kontrollierende Schutzgedanke wird also ergänzt durch altersgerechte Angebote sowie Hilfe zur kompetenten Nutzung.

Denn die reine Formulierung und Durchsetzung von Verboten verspricht wenig Erfolg in der Problembewältigung von Gewalt. Natürlich setzt auch die Prävention von (Handy-)Gewalt bereits beim Kauf der Endgeräte an. Weniger Grundfunktionen, altersgerechte Tarife und Menüs sowie die Möglichkeit von Sperrfunktionen und Filtersoftware sind ein guter Ansatzpunkt für Eltern. Jugendliche finden allerdings schnell Wege, Verbote kreativ und kompetent zu umgehen (vgl. GRIMM 2007: 185). Gerade weil sich viele technische Möglichkeiten überlisten lassen und Handys als Teil der persönlichen Intimsphäre bei Heranwachsenden auch der Abgrenzung von Autoritäten dienen, wird die Aufklärung der Kinder und Eltern zentral.

Die erkennbaren Motive gefilmter Gewalt zeigen Parallelen zu ungefilmter Gewalt Jugendlicher: Filmen ist, so die Untersuchung von HILGERS und ERBELDINGER, »bedeutsam, um die Handlung und damit verbundene Gefühle nachzuerleben, den Eindruck, den man auf andere erzeugen möchte, zu kontrollieren oder seine eigenen Fähigkeiten und Kompetenzen zu überprüfen und ggf. zu erweitern« (HILGERS/ERBELDINGER 2008: 62). Dabei ist es fraglich, ob traditionelle Maßnahmen der Gewaltprävention Erfolg versprechend sind oder ob Angebote nicht vielmehr »an der Schnittstelle zwischen Gewaltprävention und Medienkompetenz« einsetzen sollten. Denn Jugendliche möchten und sollten sich inszenieren können; und dies sollte ihnen sozialverträglich und gewaltfrei ermöglicht werden.

Aussichtsreicher erscheinen damit »pädagogische Maßnahmen, deren Ausgangs- und Ansatzpunkt die Jugendlichen selbst und ihre jeweiligen Nutzungsweisen und -motive sind, die vor dem Hintergrund der jeweiligen kulturellen und sozialen Erfahrungswelt der Jugendlichen betrachtet werden müssen« (GRIMM 2007: 185): An subjektiven Bedeutungen und Motiven ansetzend, können die Maßnahmen den Betroffenen alternative Handlungsorientierungen und Identifikationsmöglichkeiten ▶

erschließen. Dabei kann es nicht nur um Verbote und Beschränkungen gehen, sondern um eine Beteiligung der Jugendlichen an für sie relevanten Entscheidungen und Prozessen sowie dem Angebot geeigneter Projekte und Modelle zum Lernen und Experimentieren – und nicht zuletzt auch um den Faktor Spaß (vgl. Rat für Kriminalitätsverhütung in Schleswig-Holstein 2007: 27, 29).

Pädagogen, Erzieher und Eltern

Damit kommen der Medienpädagogik verschiedene Aufgaben zu: Sie soll Reflexionsprozesse hinsichtlich Gewalt in Gang setzen, das Unrechtsbewusstsein fördern, die Ursachen von (Handy-)Gewalt bewusst machen, sie kompetent machen im Umgang mit Handys sowie ihnen gleichzeitig positive und aktive Zugänge zu den Medien eröffnen (vgl. GRIMM 2007: 186). Zentral für die Medienpädagogik ist die Förderung der *Medienkompetenz*. Diese bezieht sich nicht nur auf technische Kompetenzen (denn darin sind Heranwachsende ihren Eltern oder Erziehern oft überlegen), sondern umfasst, nach BAACKE (1999), vier Dimensionen:

- Medienkunde (Wissen über Medien)
- Mediennutzung (aktive Nutzung der Medien)
- Mediengestaltung (Entwicklung neuer medialer Inhalte und Techniken)
- Medienkritik (Fähigkeit der Reflexion über mediale Botschaften).

Die Förderung und Erweiterung dieser Kompetenzen bezieht sich auf Heranwachsende ebenso wie auf Eltern, Erzieher oder Lehrer. Einerseits können Eltern und Erzieher auf bestehende professionelle medienpädagogische Angebote zurückgreifen (z.B. Workshops, Infoportale); andererseits steht es an, dass Eltern und Erzieher sich selbst »handykompetenter« machen. Auch können Jugendliche ihre Kompetenzen positiv erleben, indem ihr Können z.B. in Handy-Projekte einfließt.

Anstatt die Problemfelder zu tabuisieren, sollten Eltern und Erziehern vielmehr Interesse an den Heranwachsenden und ihren Medien zeigen. Dies erst ermöglicht es, mit Kindern und Jugendlichen über Gewalt im Gespräch zu bleiben und durch Gewaltszenen oder -videos ausgelöste Verstörungen und Ängste zu betreuen. Strategien zur Verarbeitung und Handlungsmöglichkeiten können aufgezeigt, ihnen Mut zum Nein-Sagen und zur Loslösung von Gruppendruck gemacht werden.

Wichtig sind überdies klare Regeln im Umgang mit Gewalt und deren Rezeption. Kinder und Jugendlichen müssen sensibilisiert werden für die Problematik, ihre Unrechtmäßigkeit sowie die konkreten Folgen für andere und sich selbst; soziale, psychologische und emotionale Folgen müssen ihnen verdeutlicht und Lösungen erarbeitet werden (vgl. GRIMM 2007: 193). So empfiehlt der Rat für Kriminalitätsverhütung in Schleswig-Holstein ▶

(2007: 30) bei Handy-Missbrauch Interventionsschritte im schulischen Kontext anstatt einfacher Handyverbote. Ziel ist ein Interventionssystem, das nicht bestraft, sondern das Gefühl für Eigenverantwortung stärkt und so eine Verhaltensänderung anregt. Dabei gelten Transparenz und ein berechenbarer Ablauf der Konsequenzen als Basis, um den Schülern die Verantwortung für ihr Verhalten und die zu erwartenden Konsequenzen zu geben.

Regelungen für den Umgang mit Handys an Schulen können allerdings »nur eine Komponente im Kampf gegen Gewalt unter Jugendlichen sein, weil auch die Gewaltvideos nur ein Teil des Gewaltproblems unter Jugendlichen sind« (GRIMM 2007: 193). Daher sollten die Empathiefähigkeit und ein ethisch-moralisches Bewusstsein bei Kindern und Jugendlichen gefördert werden. Gleichzeitig bedürfen sie in diesem Prozess alternativer Möglichkeiten zur positiven Selbstdarstellung und Anerkennung.

Ein erwähnenswertes Beispiel ist der »Handyführerschein« für Grundschul Kinder, ein Lehrangebot, das vom Informationszentrum Mobilfunk sowie Lehrer Online herausgegeben wird. Es unterstützt Lehrer dabei, altersgerechte Fähigkeiten und Verantwortung im Umgang mit Mobilfunktechnik sowie die Grundregeln und Risiken der Handynutzung zu vermitteln (vgl. www.schulprojekt-mobilfunk.de). Solche freiwilligen Angebote können das Thema positiv besetzen und Kompetenzen stärken.

Medienkompetenz gilt in diesem Zusammenhang auch als »Lebenskompetenz.« Warum ist ein Schläger beispielsweise cool und nicht derjenige, der dazwischen geht? Bei vielen Maßnahmen können die Kinder und Jugendliche sowohl bei der Prävention von Gewalt, aber auch der Förderung positiver Impulse und Projekte als »Experten« genutzt werden.

Kinder und Jugendliche selbst

Um Kompetenzen zu schulen und sich ihre Medien aktiv anzueignen, bieten sich für Kinder und Jugendliche selbst auch zahlreiche Möglichkeiten. Ein Beispiel ist das *Internet Abc* (www.internet-abc.de), ein Portal mit Informationen zum Internet. Ähnlich bietet *Klick-Tipps* (www.klick-tipps.net), eine Seite von jugendschutz.net, Tipps für ein kinderfreundliches Internet und verweist Kinder und Jugendliche auf Internetseiten, die über Freizeit, Spiele, Sport, Politik und Kino informieren; Kinder kommen dabei zu Wort und lernen, das Internet sicher und kompetent zu beherrschen. Weitere Ressourcen bietet die Broschüre des *Deutschen Kinderhilfswerks* »Fit fürs Handy« (www.dkhw.de).

Die Förderung guter und qualitätsreicher Internetseiten erfolgt über die Vergabe eines Qualitätssiegels durch den *Erfurter Netcode* (www.erfurternetcode.de), einen Verein, der die Auffindbarkeit kindgerechter Internetseiten ►

fördern und ihren Anbietern einen Standortvorteil dadurch verschaffen will, dass ihre Seiten prämiert werden. Ähnlich der *Stiftung Ökotest* im Umweltsektor, versucht dieser Verein, Anbietern Qualitätsmaßstäbe an die Hand zu geben, und die Perspektive der Kinder in ihr Bewusstsein zu bringen.

Speziell im Handybereich ist die Initiative *Handysektor* (www.handysektor.de) hervorzuheben, eine werbefreie Informationsplattform für Jugendliche, welche die sichere und kompetente Nutzung von mobilen Geräten und Netzen wie Handys und Spielkonsolen in den Vordergrund stellt und durch alltagsnahe Beispiele, einfaches Vokabular und animierte Bildergeschichten über Verbraucherschutz-Themen aufklärt.

Gerade bei Kindern und Jugendlichen können Aktivitäten zur Medienkompetenz auch auf der Peer-Ebene stattfinden. Eine Initiative dieser Art sind die *Handy-Scouts* in Schleswig-Holstein.¹¹ Nach ihrer Ausbildung zu »Handy-Scouts« klären Jugendliche Fünft- und Sechstklässler über Gefahren und Risiken von Internet und Mobiltelefonen auf und bringen diesen den fairen und verantwortungsvollen Umgang mit Handy und Internet bei. Im Rahmen dieser *Peer-Education* werden Jugendliche zum Vorbild füreinander.

Auch die Website www.internauten.de der FSM, des *Deutschen Kinderhilfswerks* und *MSN Deutschland*, informiert in einer animierten Bildergeschichte *Mission Handy* durch ein Handy-Quiz und gibt Tipps über Kostenrisiken und den sicheren Handyumgang. Die Website www.lizzynet.de, ein Projekt von *Schulen ans Netz*, bietet über ihre Online-Plattform speziell für Mädchen ein »Handy-Spezial« an mit vielfältigen Beiträgen zum Thema sowie Tipps für eine kreative Handynutzung. Ähnlich regt www.netzcheckers.de, das Jugendportal von *jugendonline*, zum kreativen Umgang mit dem Handy an: über den »Handy-sound-Designer,« den »Handylogo-Designer« sowie Infos zum Handyclip-Design.

Beispielhaft im Bereich Best Practice ist der Handyclip-Wettbewerb *Ohrenblick mal!* (www.ohrenblick.de), des *Instituts für Medienpädagogik* (JFF), *LizzyNet* und *jugendonline*. Seit vier Jahren geben die jährlich wechselnden Themen Anlass für die Erstellung eigener micro-movies, in denen die Eigenarten des Mediums Handy (kurze Sequenzen, beschränktes Display, einfache Distribution) berücksichtigt werden. Kompetenzen werden über Workshops gefördert.

Diese Beispiele zeigen Ansätze der notwendigen Vielseitigkeit eines effektiven Jugendmedienschutzes: Dieser integriert seine beiden Säulen des Schutzes sowie der Kompetenzförderung. Er strebt dabei die Vernetzung der Akteure untereinander und mit den relevanten Zielgruppen der Heranwachsenden, Eltern und Erziehern an. Jugendmedienschutz versteht sich darin nicht als statisch, sondern prozesshaft (vgl. STAPP 2005).

6 Fazit: Wellen der Empörung? Ein Gedankengang

Ein Handy funktioniert über Wellen, die unsichtbar sind. Sie können gemessen werden, sie haben Auswirkungen, über die wir noch immer wenig wissen, sowohl was die Technik der Übermittlung, als auch was die Inhalte angeht. Sie tangieren uns, ob wir auf der Welle reiten wollen oder nicht. Denn ihre weite Verbreitung vor allem unter Kindern und Jugendlichen macht sie zum Alltagsgegenstand, der sich von traditionellen Medien gravierend unterscheidet. Wir sind also affiziert von Handys und sie werden unsere Zukunft zwangsläufig mitgestalten – wie Medienentwicklungen in der Vergangenheit auch.

Es fragt sich: Was ist heute anders? Was ist am Medium anders? Wie unterscheidet sich die Nutzung und Wirkung hinsichtlich Kindern und Jugendlichen? Wie lassen sie sich angemessen vor Inhalten schützen, die sie negativ beeinträchtigen können? Die Empörung, die mit aktuellen Fehlentwicklungen einhergeht, zeigt eine Relevanz, eine Besorgnis der zuständigen Institutionen, Eltern, der Öffentlichkeit, sie verweist auf Unsicherheiten im Umgang mit dem Phänomen und seiner Regulierung. Diese Unsicherheit ist nicht ungewöhnlich, da sie mitten in einem Prozess stattfindet, dessen weitere Entwicklung noch nicht absehbar ist und vergleichbare Erfolgsrezepte fehlen.

Hier wird es daher wichtig, Orientierung zu schaffen, die Gefahren und die Zugänge zu ihnen für Kinder und Jugendliche zu minimieren und die existierende Qualität zu fördern. Hier wird Erziehung wichtig und Selbsterziehung, öffentlicher Diskurs aber auch Geduld. Neben der wissenschaftlichen Beobachtung und Untersuchung aktueller Phänomene gilt es, immer wieder Normen und Qualitätsstandards zu definieren und einzufordern und damit Grenzen für Anbieter im Hinblick auf Fehlentwicklungen aufzuzeigen und sie auf ihre Verantwortung hinzuweisen.

Dazu bedarf es einer kritischen Öffentlichkeit und kompetenter Mediennutzer. Diese zu stärken ist Aufgabe der Medienpädagogik. Und wie der Pädagogik eigen, sind Veränderungen nachhaltig und langfristig anzuvisieren. Rundumschläge wie ein Generalverbot von Handys an Schulen leisten dazu keinen umfassenden Beitrag. Wichtig bleibt es auch, Geduld und Vertrauen im Umgang mit den zukünftigen Generationen zu haben, in ihre Kompetenzen zu investieren, ihnen sinnvolle Orte und Tätigkeiten anzubieten, ihnen zuzuhören, von ihnen zu lernen, und sie von Anfang an auf die Konsequenzen ihres Tuns hinzuweisen. Genau das, was diese Selbstregulierung von Freiheit angeht, die in eine (Selbst-)Verantwortung mündet, macht die Ethik aus. Und so gilt es immer auch, die Freiheit der Kinder und Jugendlichen gegen ihren Schutz abzuwägen.

Anmerkungen

- 1 Vgl. *Schüler filmen Missbehandlung mit Handy* in: Spiegel Online, 2. Dezember 2005 (Quelle: www.spiegel.de/schulspiegel/0,1518,388117,00.html, Zugriff: 8.8.2008).
- 2 Vgl. *Jugendlicher verschickt Nacktfotos von Mitschülerin* in: Spiegel Online, 10. Oktober 2006 (Quelle: www.spiegel.de/schulspiegel/leben/0,1518,441853,00.html, Zugriff: 8.8.2008).
- 3 Die Mehrzahl der Untersuchungen in der Medien- und Gewalt-Forschung befasst sich mit den Wirkungen fiktiver Gewalt in Film und Fernsehen. Interesse finden mittlerweile auch gewalthaltige Computerspiele, von denen angenommen wird, dass sie aufgrund ihres interaktiven Charakters stärkere negative Effekte verursachen können als Fernsehinhalte. Die Befunde für diese Annahme sind allerdings kaum gestützt, sehr heterogen und noch mit methodischen Problemen behaftet. Auch noch am Anfang steht die Forschung zur Wirkung von Gewaltdarstellungen im Internet. Trotz häufig artikulierter Befürchtungen, liegen kaum empirische Wirkungsstudien vor (Vgl. BMFSFJ 2004: 285ff.).
- 4 Hinzu kommt die Strahlenbelastung sowie Elektromog bei den zumeist dicht am Körper getragenen Geräten, der hier nicht weiter thematisiert wird.
- 5 Als Anbieter gilt jede natürliche oder juristische Person, die eigene oder fremde Inhalte von Tele- oder Mediendiensten (Telemedien) bereithält oder den Zugang zur Nutzung vermittelt (Vgl. § 3 Abs. 3 JMStV).
- 6 Telekommunikationsdienste, die neben der Übertragung auch Inhalte anbieten, sind zugleich *Telemedien-dienste* und werden vom JMStV erfasst.
- 7 Vgl. Verhaltenskodex der Mobilfunkanbieter in Deutschland zum Jugendschutz im Mobilfunk (Juni 2005) unter http://www.fsm.de/de/Subkodex_Mobilfunk (Zugriff: 8.8.2008). Seit ihrem Beitritt erfolgen die inhaltliche Ausgestaltung des Kodexes und seine Umsetzung für die Mitglieder nach Maßgabe der FSM-Richtlinien. Für die Anbieter außerhalb der FSM besteht der Kodex weiterhin.
- 8 Derzeit arbeitet die FSM an einem Klassifikationspapier zu Mobile Content. Außerdem ist sie in der Initiative *Ein Netz für Kinder* tragend aktiv. Vgl. Vortrag von SABINE FRANK im Rahmen der Tagung *Generation Mobile – außer Kontrolle* am 20.9.2007 in Berlin.
- 9 Vgl. http://www.fsm.de/de/Stellungnahme_zum_Thema_Kindersicherheit_Mobilfunk (Zugriff: 8.8.2008) / BFSFJ 2007: 49ff,
- 10 Danach soll die FSM ein Online-Portal zur Information von Eltern aufbauen und die Beratung der Eltern in den Läden soll bei Vertragsabschluss um Gesichtspunkte des Jugendschutzes ausgebaut werden. Eine kostenlose Hotline für Jugendschutzfragen ist ►

ebenso geplant wie technische Sperren, um die Verbreitung jugendgefährdender Bilder, Videos oder anderer Medien zu verhindern. Außerdem wollen Mobilfunkunternehmen für den Jugendschutz geeignete Handys auf den Markt bringen. Die Selbstverpflichtung wollen *T-Mobile, Vodafone, O2, E-Plus, Debitel, Mobilcom* sowie *Talkline* innerhalb eines Jahres umsetzen (Vgl. http://www.focus.de/digital/handy/mobilfunk_aid_136181.html (Zugriff: 8.8.2008)).

II Vgl. <http://www.ln-online.de/artikel/2296030> (Zugriff: 8.8.2008) (Lübecker Nachrichten vom 30.1.2008).

Literaturangabe

- **Baacke, Dieter** (1999): Medienkompetenz als zentrales Operationsfeld von Projekten. In: *Handbuch Medien: Medienkompetenz. Modelle und Projekte*. Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung; S. 31–35.
- **Breunig, Christian** (2006): *Mobile Medien im digitalen Zeitalter. Neue Entwicklungen, Angebote, Geschäftsmodelle und Nutzung*. In: *Media Perspektiven* 1/2006; S. 2–15.
- **Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ)** (2007): *Handy ohne Risiko? Mit Sicherheit mobil – ein Ratgeber für Eltern*. Paderborn: Bonifatius.
- **Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend** (2004): *Medien und Gewalt. Befunde der Forschung seit 1998*. Quelle: www.bmfsfj.de.
- **Bundesnetzagentur** (2007): *Penetration und Zuwächse in Mobilfunknetzen 1990 bis 2006*. Im Internet: <http://www.bundesnetzagentur.de/media/archive/9040.pdf>.
- **Capito, Ralf** (2007): »Kindersichere Handy-Konfiguration: Was ist möglich, was ist nötig?« Vortrag auf der Tagung »Generation Mobile – außer Kontrolle« am 20.9.2007 in Berlin
- **Eberle, Carl-Eugen** (2004): Repressiver und präventiver Jugendmedienschutz. Anspruch und Durchsetzung. In: *Zweites Deutsches Fernsehen* (Hrsg.): *Jugendmedienschutz*. ZDF Schriftenreihe 63. Mainz; S. 33–36.
- **Feldhaus, Michael** (2004): *Mobile Kommunikation im Familiensystem. Zu den Chancen und Risiken mobiler Kommunikation für das familiäre Zusammenleben*. Familie und Gesellschaft. Würzburg: Ergon.
- **Frank, Sabine** (2007): *Verhaltenskodex der Mobilfunkanbieter und Selbstkontrolle – eine Bestandsaufnahme*. Vortrag im Rahmen der Tagung »Generation Mobile – außer Kontrolle« am 20.9.2007 in Berlin.
- **Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM)** (2006): *Fragen zur Kindersicherheit und Mobilfondiensten. Stellungnahme der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter*. Vgl. http://www.fsm.de/de/Stellungnahme_zum_Thema_Kindersicherheit_Mobilfunk.
- **Goffmann, Erving** (2003): *Wie alle spielen Theater. Die Selbstdarstellung im Alltag*. München: Piper. (Original 1959: *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Double Day).
- **Grimm, Petra/Rhein, Stephanie** (2007): *Slapping, Bullying, Snuffing! Zur Problematik von gewalthaltigen und pornografischen Videoclips auf Mobiltelefonen von Jugendlichen*. Schriftenreihe der Medienanstalt Hamburg/Schleswig-Holstein (MA HSH). Berlin: Vistas.
- **Grimm, Jürgen** (2002): Wirkungsforschung II: Differentiale der Mediengewalt – Ansätze zur Überwindung der Individualisierungs- und Globalisierungsfälle innerhalb der Wirkungsforschung. In: HAUSMANNINGER, THOMAS/BOHRMANN, THOMAS (Hrsg.): *Mediale Gewalt. Interdisziplinäre und ethische Perspektiven*. München: Fink; S. 160–176.
- **Grimm, Jürgen** (1999): *Fernsehgewalt. Zuwendungstraktivität, Erregungsverläufe, sozialer Effekt. Zur Begründung und praktischen Anwendung eines kognitiv-physiologischen Ansatzes der Medienrezeptionsforschung am Beispiel von Gewaltdarstellungen*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- **Haberer, Johanna** (2007): *Wie das Handy unser Leben ändert* auf der Tagung »Generation Mobile – außer Kontrolle« am 20. September 2007 in Berlin.
- **Hans-Bredow-Institut** (2007): *Analyse des Jugendmedienschutzsystems – Jugendschutzgesetz und Jugendmedienschutz-Staatsvertrag* (Zusammenfassung der Ergebnisse). Vgl. www.hans-bredow-institut.de/forschung/recht/jugendmedienschutz.htm.
- **Hasebrink, Uwe/Lampert, Claudia** (2008): *Jugendmedienschutz im Netzwerk. Plädoyer für eine integrative Perspektive*. In: *merz: Jugendmedienschutz auf dem Prüfstand*. 52. Jahrgang, Nr. 1, Februar 2008. München: Kopäd S. 10–17.
- **Hilgers, Judith/Erbedinger, Patricia** (2008): *Gewalt auf dem Handy-Display. Lebenswelten und Motive von sogenannten »Happy Slappern«*. In: *merz; Jahrgang, Nr. 1, Februar 2008*. München: Kopäd; S. 57–63.

- **Höflich, Joachim R./Julian Gebhardt** (Hrsg.) (2005): *Mobile Kommunikation. Perspektiven und Forschungsfelder*. Frankfurt a. M.: Lang.
- **Iconkids & youth** (2006): *Kids im Kaufrausch*. Pressemitteilung vom 21.06.2006. Vgl. http://www.iconkids.com/deutsch/download/presse/2006/PM_060621.pdf.
- **Krause, Melanie/Klimmt, Christoph/Schneider, Beate** (2004): *Das Kommunikationswerkzeug als Lifestyle-Accessoire. Eine kulturosoziologische Studie zur Alltagsästhetik des Mobiltelefons bei Jugendlichen*. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 52, S. 432–454.
- **Liesching, Marc** (2008): *Aktuelle Fragestellungen des gesetzlichen Jugendmedienschutzes*. In: *merz: Jugendmedienschutz auf dem Prüfstand*. 52. Jahrgang, Nr. 1, Februar 2008. München: Kopäd S. 31–38.
- **Ling, Rich** (2004): *The Mobile Telephone and Teens*. In: *ders. The Mobile Connection. The Cell Phone's Impact on Society*. Amsterdam et al.: Elsevier, S. 83–121.
- **MPFS – Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest** (2008): *JIM-Studie 2008. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart.
- **MPFS – Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest** (2008): *KIM-Studie 2008. Kinder und Medien. Computer und Internet. Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart.
- **Mummendey, Hans Dieter/Bolten, Heinz-Gerd** (2002): *Die Impressions-Management-Theorie*. In: *FREY, DIETER/IRLE, MARTIN* (Hrsg.): *Motivations-, Selbst- und Informationsverarbeitungstheorien*. Stuttgart: Hans Huber; S. 57–77.
- **Rat für Kriminalitätsverhütung in Schleswig-Holstein** (2007): *Happy Slapping und mehr... Brutale, menschenverachtende oder beleidigende Bilder auf Handys*. Kiel: Eyekey.
- **Ring, Wolf-Dieter** (2008): *Jugendschutz und Mobile Media: ein Erfahrungsbericht der KJM*. Vortrag auf der Tagung »Generation Mobile – außer Kontrolle« am 20.9.2007 in Berlin.
- **Rosenstock, Roland** (2007): *Simsen, Filmen oder Telefonieren – Wie Jugendliche das Handy nutzen*. Vortrag auf der Tagung »Generation Mobile – außer Kontrolle« am 20. September 2007 in Berlin.
- **Schell, Fred** (2006): *Gewaltvideos auf dem Handy – Motive und Problemlagen im Zusammenhang mit der Nutzung gewalthaltiger und pornografischer Inhalte*. In: *ANFANG, G. et al.* (Hrsg.): *Handy. Eine Herausforderung für die Pädagogik*. München: Kopäd; S. 36–44.
- **Schindler, Friedemann** (2007): *Mobile Spielkonsolen in Kinderhand*. Vortrag auf der Tagung »Generation Mobile – außer Kontrolle« am 20.9.2007 in Berlin
- **Schulz, Wolfgang/ Dreyer, Stephan** (2008): *Die Ergebnisse der wissenschaftlichen Evaluation des Jugendmedienschutzes aus rechtlicher Sicht*. In: *merz*; Nr. 1, Februar 2008. München: Kopäd; S. 39–46.
- **Stapf, Ingrid** (2005): *Mediensebstkontrolle – Eine Einführung*. In: *BAUM, ACHIM et al.* (Hrsg.): *Handbuch Mediensebstkontrolle*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 17–36.
- **Theunert, Helga/Gebel, Christa** (2008): *Jugendmedienschutz: Erhebliche Kritik aus der Alltagsperspektive*. In: *merz: Jugendmedienschutz auf dem Prüfstand*. 52. Jg., Nr. 1. München: kopäd S. 18–25.
- **Tully, Claus J./Zerle, Claudia** (2005): *Handys und jugendliche Alltagswelt*. In: *merz. medien+erziehung*. 49. Jahrgang, Heft 3/05. München; S. 11–16.

Ich bin für Medienethik – Holt mich hier raus!

Die Notwendigkeit hoher Quoten zur Refinanzierung von Fernsehprogramm durch Werbung bringt unweigerlich ein Streben der Programmplanung nach einer gewissen Massenattraktivität mit sich. Das Fernsehprogramm – vor allem das der Privatsender – muss sich an den Wünschen der Rezipienten bzw. der werberelevanten Zielgruppen der 14–49-Jährigen orientieren. Um den oft wenig anspruchsvollen Massengeschmack zu treffen, testen Privatsender mit großer Risikobereitschaft neue Formate aus, die aus ökonomischer Sicht Erfolg versprechen, dabei aber oft ethisch bedenklich erscheinen. Allein die Quote entscheidet dann über die Lebensdauer der Formate. In die Kritik geratene Programmleute legen die Quote sodann gerne als eine Art Zuschauervotum aus. Mit Verweis auf hohe Quoten rechtfertigen Programmverantwortliche Formate jeglicher Qualität, etwa mit Sentenzen wie »Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler« (Ex-RTL-Chef *Thoma*, hier zit. nach MEYN 2001, S. 185) und weisen Programmkritiker dann als Publikumsverächter zurecht.

Diese Vorgehensweise, die Quote als Maßstab der Programmgestaltung anzusehen, scheint einerseits legitim, handeln doch andere Wirtschaftsunternehmen in gleicher Weise: Nur ein Produkt, das hohe Absatzzahlen verspricht, wird auf den Markt gebracht. Der Vorsatz, ein Massenpublikum bedienen zu wollen, ist also an sich nicht verwerflich. Was die Programmqualität betrifft, vor allem im Hinblick auf ihre ethische Vertretbarkeit, sind Programmleute dennoch nicht gänzlich aus ihrer Verantwortung zu entlassen. Hohe Quoten können keine absolute Legitimation darstellen, denn es besteht immer die Gefahr, dass die Quote, eigentlich ein Mittel, dann zum Selbstzweck wird (vgl. SCHNEIDER 2003, S. 69).

Aus einer kritischen Perspektive muss befürchtet werden, dass es den Werbetreibenden wie den Zuschauern, die so letztlich zu Entscheidungsträgern über das Programm werden, an der notwendigen Medienkompetenz mangelt. »Über allem thront der Zuschauer und sein Quotenhebel, bei dem man sich fragt, ob seine Mündigkeit vorausgesetzt werden kann oder fortwährend hergestellt werden muss« (LORENZ, STEINIG, WÖLFIG (Hg.) 2001, S. 8).

Noch 1985 warnt POSTMAN vor den Folgen des Fernsehkonsums. Er befürchtet etwa, dass die menschliche Urteilskraft nachlassen könne durch den Gewöhnungsprozess an die Fernsehbilder als Wirklichkeitssurrogat.▶

Dies führe schließlich zur Unmündigkeit der Menschen und somit gleichsam zur Gefährdung demokratischer Staatsformen (vgl. POSTMAN 1985). Theorien wie diese, die eine Welt ohne Fernsehen als eine bessere propagieren, sollten heute als antiquiert zurück gewiesen werden. Dennoch darf die Wirkung, die Fernsehen in seinen verschiedenen Formen hat, nicht außer Acht gelassen werden. Und auch wenn kritische Theorien über die Medien mittlerweile als relativiert abgetan werden können und die technischen Entwicklungen im Grunde jede Kritik überrennen, lassen sich doch einige Problemfelder nicht einfach ignorieren.

Ekkel-TV à la »Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!«

Unter Begriffen wie Psycho-, Ekkel- oder Extremshows lassen sich Unterhaltungsformate einordnen, die Menschen in Extremsituationen bringen, in denen sie starke physische und psychische Belastungen erfahren, wobei ihr Verhalten und ihre Reaktionen zu Unterhaltungszwecken verfolgt werden.

Im Januar 2004 übertrug RTL erstmals zwölf Tage lang täglich die *Granada*-Produktion *Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!*. Das Konzept sah vor, zehn Prominente in einem Camp im australischen Dschungel zu beobachten. Sie sollten dabei auf jeglichen Komfort verzichten und mussten, um die tägliche Nahrungsration für die Gruppe zu erhalten, grenzwertige Ekkelprüfungen bestehen. So musste beispielsweise eine Kandidatin nacheinander verschiedene lebende Tiere wie Ameisen, Mehlwürmer, Flusskrebse, Heuschrecken und Riesenmaden essen.



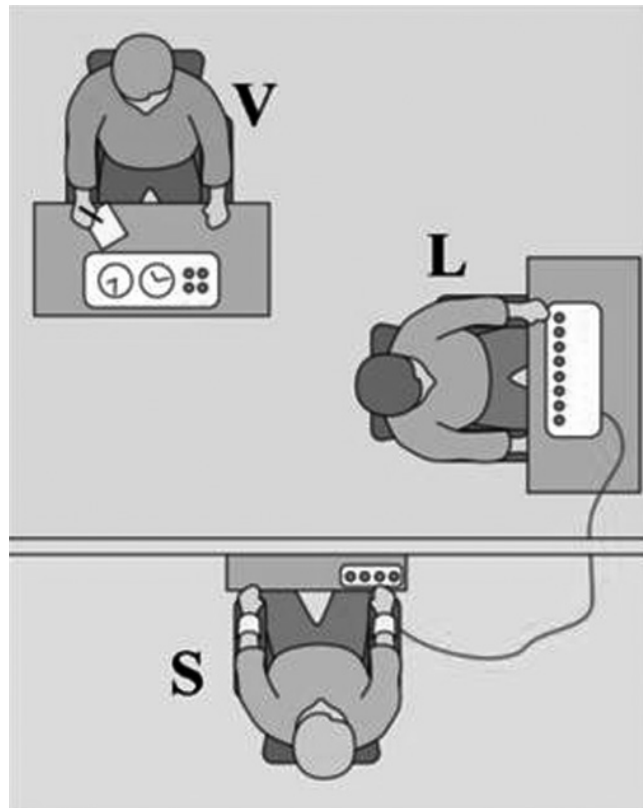
Kandidat bei der Dschungelprüfung »Tunnel des Grauens« ▶ | 153

Ein anderer Kandidat musste auf den Knien durch fünf hintereinander aufgestellte Glaskästen mit verschiedenen Inhalten wie Aalen, Mehlwürmern, Riesenspinnen, Kakerlaken, Flöhen etc. kriechen und dabei mit dem Mund Gegenstände aufsammeln, während er zusätzlich von oben mit Schleim aus Tierinnereien übergossen wurde.

Welches Gruppenmitglied derartige Prüfungen bestreiten musste, lag in der Hand der Zuschauer. Daher stellt der Psychiater und Psychotherapeut MARIO GMÜR einen Vergleich auf zwischen der RTL-Dschungelshow, die den Zuschauern die Möglichkeit einräumt, per Telefonabstimmung die Kandidaten zu den qualvollen Dschungelprüfungen zu schicken, und dem berühmten *Milgram-Experiment* (vgl. FAZ 2004, S.9).

Beim *Milgram-Experiment* handelt es sich um einen wissenschaftlichen Versuch, den der Psychologe MILGRAM Anfang der sechziger Jahre an der Yale University durchführte um festzustellen, inwieweit Menschen Anweisungen ausführen, die ihrem eigenen Gewissen widerstreben. An diesem Experiment nahmen eine Versuchsperson und ein Schauspieler, der vorgab ein Proband zu sein, sowie ein Experimentator teil. Durch eine fingierte Losziehung wurde der Schauspieler zum Schüler und die Versuchsperson zum Lehrer benannt. Der Lehrversuch bestand nun darin, dass der Lehrer dem Schüler bei Fehlern einen Stromschlag versetzte, wobei die Spannung nach jedem Fehler um 15 Volt erhöht wurde. Tatsächlich erhielt der Schüler keine Stromschläge, sondern simulierte entsprechende Schmerzen, abhängig von der eingestellten Spannung. Die Versuchspersonen hatten dabei freie Wahl, wann sie das Experiment abbrechen wollten. 60 Prozent der Versuchspersonen waren bereit, den Schüler mit dem maximalen 450 Volt Stromschlag zu bestrafen, obwohl viele einen starken Gewissenskonflikt empfanden. Trotz Gewissenskonflikten und Aufregung brach kein Proband den Versuch vor der 300 Volt Grenze ab. Das Experiment wurde in verschiedenen Varianten und Ländern mit ähnlichen Ergebnissen wiederholt, was somit auch die Kritik einer nicht repräsentativen Stichprobe entkräftete.

GMÜR sieht die Zuschauer in einer ähnlichen Situation wie die Probanden des Experiments, denn sie nehmen die Schmerzen, Qualen und Ängste der Kandidaten, die in seinem Vergleich den Schauspielern im Experiment entsprechen, in Kauf. Der Rezipient kann damit gleichsam als Voyeur Angstlust empfinden und sadistische Bedürfnisse ausleben. Unterstützt wird er dabei durch die den Kandidaten gegenüber spöttischen Moderationen, die Schadenfreude, Spott und Häme anregen. Weiter prangert GMÜR die Instrumentalisierung von Menschen in der Öffentlichkeit für ein dramaturgisches Konzept an, da die Kandidaten als Projektionsfläche in einem gruppendynamischen Spiel missbraucht würden (vgl. ebd.).



Versuchsanordnung Milgram-Experiment

SCHNEIDER, Vorsitzender der gemeinsamen Stelle Programm der Landesmedienanstalten, hält solche Formate für »Dehnübungen mit der Rundfunkfreiheit« (FAZ 2004, S. 37). Die Landesmedienanstalten können nur auf die Einhaltung von Menschenwürde und Jugendschutz achten, dabei die einschlägigen Gesetze anwenden, aber sonst nichts machen. Die Gefahr bei solchen Sendungen liege im Gewöhnungseffekt, bei gleichzeitiger Veränderung in nur kleinen Schritten, »denn es zeigt sich jedes Mal, wenn das Wasser abgeflossen ist, dass die Landschaft eine andere ist«. Den Landesmedienanstalten sei es nicht möglich, eine Grenze zu ziehen, solange das Format nicht gegen bestehende Gesetze verstößt. Im Fall der Dschungelshow hebt die Legitimation auf das nach SCHNEIDERS Ansicht fragwürdige Freiwilligkeitsargument ab, das jedoch juristisch Bestand hat (vgl. ebd.).

Die durch die Landesmedienanstalten mit der Prüfung des Formats beauftragte Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) analysierte dieses in Hinblick darauf, ob nach dem Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) ein Verstoß gegen die Jugendschutzbestimmungen vorliegt. Zudem stellten sich im Fall dieses Formates medienethische Fragen, die vor allem den Werteverlust betreffen. Bedenklich ist hier ein negativer Einfluss des Formats auf Kinder und Jugendliche, da es im Rahmen seines Konzepts Häme, Spott und Schadenfreude legitimiert und somit die Vermittlung wichtiger sozialer Werte ▶

konterkariert. Die KJM appelliert in diesem Zusammenhang an die Sender, im Hinblick auf gesellschaftliche Auswirkungen der Programme mehr Verantwortung zu übernehmen. Problematisch können bei diesen Sendungen insbesondere mögliche Folgewirkungen auf Kinder und Jugendliche sowie gesellschaftliche Auswirkungen sein. Bei den Folgen der ersten Staffel von *Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!* stellte die KJM keinen direkten Verstoß gegen die Menschenwürde fest. Gemäß § 4 Abs. 1 Satz 1 Nummer 8 JMStV begründet die KJM dies mit der Medienerfahrung der Kandidaten und deren Aufklärung über die Abläufe der Sendung sowie der Möglichkeit, jederzeit aussteigen zu können. Problematisiert hat die KJM jedoch die Frage, ob die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen beeinträchtigt werden könnte. Daher wurden die Programmverantwortlichen angemahnt, keine Steigerung der problematischen Elemente stattfinden zu lassen wie härtere Dschungelprüfungen oder noch mehr Schadenfreude bei den Moderatoren. Die bei Kindern ohnehin vorhandenen Tendenzen zu Ausgrenzung und Hänseleien könnten dadurch legitimiert oder noch verstärkt werden, so die KJM.

Bei der Analyse solcher Formate stellt sich immer wieder die Frage: Wie kann Fernsehen als wichtiger kultur- und gesellschaftspolitischer Faktor seiner damit verbundenen Verantwortung gerecht werden? Innerhalb dieser Fragestellung sollten ökonomische Prämissen und erfolgsrationale Aspekte des kommerziellen TV-Markts keinesfalls unberücksichtigt bleiben. Vielmehr sollte eine Analyse darüber angestrengt werden, ob und inwieweit sich medienökonomische und medienethische Ziele vereinbaren lassen.

Im Ergebnis und gerade mit Blick auf die Digitalisierung, in deren Zuge sich Fernsehen vom *Lean-Back-Medium* zum *Lean-Forward-Medium* entwickelt, ist der bewusste, verantwortungsvolle Umgang des Rezipienten mit dem Medium wichtiger denn je. Staatliche Eingriffe in das Programm werden dann auch nicht mehr möglich sein; wünschenswert sind sie – wie historische Erfahrungen lehren – ohnehin nicht. Dazu muss der einzelne Rezipient sich seiner Mitverantwortung am Gelingen des massenmedialen Kommunikationsprozesses, die er durch sein individuelles Nutzungsverhalten trägt, bewusst werden. Der Rezipient sollte als mündiger Bürger verstanden werden, dem die Fähigkeit des bewussten Fernsehkonsums nicht abgesprochen werden darf. Die Vermittlung von Medienkompetenz, die Fähigkeit, selbstbestimmt mit Medien umgehen zu können, Programmangebote gut informiert auswählen und beurteilen zu können, sollte gefördert werden. Hierzu sollten die Rezipienten Hilfestellungen durch Vereine und Organisationen wie etwa die angedachte »Stiftung Medientest« erfahren.

Auf der anderen Seite sollten sich auch die Medienunternehmen ihrer Verantwortung bewusst werden ▶

und ihr nachkommen, indem sie ethische Zielsetzungen mit ökonomischen in Einklang bringen. Hier scheint das Stakeholder-Management einen wünschenswerten Ansatz für die unternehmerische Praxis der Medienbetriebe darzustellen, denn es ist ein erfolgsrational sinnvolles und gleichzeitig ethisch vernünftiges Konzept zur Herstellung qualitativ anspruchsvoller Medienprodukte. Durch die Aufnahme ethischer Ansprüche in die Unternehmensstrategie können Medienunternehmen ihren Anspruchsgruppen gerecht werden und wertvolle Medienprodukte herstellen. Ähnlich wie etwa Konsumgüterhersteller ihren Stakeholdern eher gerecht werden, wenn sie umweltverträgliche Produkte herstellen, handeln auch Medienunternehmen Erfolg versprechender, wenn sie sozial verträgliche Produkte erzeugen. Schließlich kann Medienethik heute nur dann tatsächlich umgesetzt werden, wenn sie sich auch als Teil der Unternehmensethik betrachtet und Medienunternehmen etwa im Rahmen einer *Corporate Social Responsibility*, wie andere erwerbswirtschaftlich ausgerichtete Unternehmen auch, sich selbst sozial verträgliches und gesellschaftlich verantwortbares Handeln abverlangen und an ihre Produkte einen gewissen qualitativen Anspruch in publizistischer Hinsicht erheben.

Ob derartige Reflektionen Eingang in die Medienpraxis finden, hängt davon ab, inwieweit die verschiedenen Akteure des Mediensystems medienethische Normen und Werte in ihre Zielorientierung aufnehmen, d. h. inwiefern alle Beteiligten ihrer medienethischen Verantwortung nachkommen.

Literatur

- Lorenz, T., Steinig, W., Wölfling, W. (Hg.) (2001): *Die Medien-Macher, Programme, Produzenten und Medienpolitik*. Weinheim und Basel.
- Meyn, H. (2001): *Massenmedien in Deutschland*. Konstanz.
- Schneider, N. (2003): *Frisierte Bilder, getrübbter Augenschein, Medienethik zwischen Qualität und Quote*. Berlin.
- FAZ Nr. 11 (2004): *Bei der Geburt und bei der Hinrichtung von Helden dabei sein*. Frankfurt.
- FAZ Nr. 16 (2004): *Das ist römische Unterhaltung*, Ein Gespräch mit dem Chef der Landesmedienaufsicht NRW über Grenzen im Fernsehen. Frankfurt.

UWE KRÜGER

Das Wettrennen im Hamsterrad*

*Noch nie konnten Journalisten die Menschen so schnell informieren –
aber noch nie hatten sie so wenig Zeit, um Journalismus zu machen.
Paradoxien und Gefahren des medialen Beschleunigungstrips*

Das Velodrom in Berlin-Friedrichshain, Mai 2009: Die *Grünen* halten ihren Wahlprogramm-Parteitag ab und sind nervös: Wie werden sie in der Berichterstattung wegkommen? Die Medienvertreter bekommen die Redetexte zum Anfang der Rede zugemailt. Jeder zweite *Grüne* hängt über seinem *Blackberry* oder *i-Phone*, um zu schauen, welche Zitate die Agentur aus der Rede herausgepickt hat, die vorne gerade gehalten wird. Diese Neugier überlastet das W-Lan-Netz im Velodrom; nervöse Journalisten schimpfen, dass sie keinen Kontakt mit ihren Redaktionen bekommen, die ihre Texte ins Netz stellen wollen.

Kurz nach Parteitagsbeginn brechen die ersten Online-Analysen über die *Grünen* herein: Es habe einen Linksrutsch gegeben. Nicht wenige wundern sich. Manche vom linken Flügel nehmen es dankbar auf und verkünden ihren Sieg, andere Linke sind nervös, weil sie befürchten, dass ab jetzt alle Journalisten nur noch mit *Realos* sprechen wollen.

»Ein ordentliches Gespräch war kaum möglich«, bilanziert die *Taz*-Korrespondentin ULRIKE WINKELMANN am Montag darauf in ihrem Blatt und merkt an: »Sollte allerdings die Geschwindigkeit, in der die Berichterstattung über Parteitage zum Teil der Parteitage wird, noch zunehmen, könnte man sie auch gleich als Blog ins Internet verlegen.« (*Taz* 11.5.09). Von Kollegen bekommt sie Beifall: Viele haben das Gefühl, dass das Tempo ungesund geworden ist.

Nun ist ein langsamer Journalismus per definitionem undenkbar. Nachrichten wurden schon immer so schnell übermittelt, wie es technisch möglich war. Aber infolge der digitalen Revolution haben Geschwindigkeiten im Mediensystem derart zugenommen, dass Journalisten immer öfter an die Grenzen ihrer Leistungsfähigkeit kommen – und dass sich Berichte zeitlich derart mit dem Ereignis überlappen, dass sie zu Schnellschüssen ohne Kontext und Reflexion verkommen – man denke an die twitternden *Focus*-Reporter in Winnenden (siehe *Message* 2/2009).

Verdichtung und Vermehrung der Aufgaben

Beschleunigungsprozesse im Journalismus sind nicht nur dort zu finden, wo die Zeit zwischen dem Ereignis und der Veröffentlichung des Berichtes darüber geschrumpft ist; sie verstecken sich auch an vielen anderen Stellen journalistischer Tätigkeit. Wie der Medienwissenschaftler KAY KIRCHMANN dargelegt hat, ist Beschleunigung nichts anderes als die Verdichtung von Ereignissen innerhalb einer Zeitspanne: gefahrene Kilometer pro Stunde genauso wie gelesene E-Mails pro Tag oder Kameraeinstellungen und Schnitte innerhalb einer Fernsehsendung. Blickt man mit dieser Brille auf die Entwicklungen der letzten Jahre: An welchen Stellen hat sich Journalismus beschleunigt – und welche Auswirkungen hat das?

»Als ich Anfang der 80er Jahre meine erste Hospitanz bei der *Welt* hatte, schrieben die Redakteure ihre Artikel noch auf der Schreibmaschine oder diktierten sie der Sekretärin«, erinnert sich DANIEL JAHN, Jahrgang 1961, heute Chefredakteur von *AFP Deutschland*. Seitdem haben der Computer, das Internet, redaktionelle Umorganisationen und Stellenabbau die Aufgaben eines Printredakteurs deutlich erweitert; heute kümmert er sich im selben Zeitrahmen auch ums Seitenlayout und andere administrative Aufgaben und schreibt ein Zusatzstück für die Online-Ausgabe. Dass Redakteure auf Terminen gleich noch Fotos schießen oder Webfilmchen drehen, ist bei vielen Blättern inzwischen Standard.

Hinzu kommt die Informationsflut, die auf die Journalisten einströmt. Ein Redakteur bekommt im Durchschnitt täglich 80 Presseinformationen per Mail, 11 per Fax und 9 per Brief, hat eine Umfrage des *Journalisten-zentrums Wirtschaft und Verwaltung* zusammen mit der Universität Dortmund ergeben, die 2007 unter Journalisten in Nordrhein-Westfalen durchgeführt wurde (www.journalistenzentrum-jwv.de). Redaktionell verwertet werden können nur die wenigsten, aber die meisten Befragten benötigen für das Aussortieren ein bis zwei Stunden.

Auch die Anzahl der Agenturmeldungen ist drastisch gestiegen. Für die DPA rechnet deren Chefredakteur WILM HERLYN vor: »Vor 20 Jahren wurden täglich 120 Meldungen verschickt, jetzt sind es mehr als 600, nur ▶

im Basisdienst« (SZ 11.2.09). Hinzu kommt die Beobachtung der Konkurrenz und anderer Quellen, wie neuerdings *Twitter*, das sich im Fall des abgeschotteten Iran gerade als »Social-Media-Nachrichtenagentur« profiliert hat.

Die Folge: 25 Prozent der Journalisten leiden unter der Informationsflut, so ein Ergebnis des Medien-Trendmonitors der DPA-Tochter *News aktuell*, für das im Januar dieses Jahres rund 2.300 Journalisten befragt wurden. 33,8 Prozent geben an, überlastet zu sein, und 49,7 Prozent registrieren eine Verdichtung der Aufgaben infolge der Medienkrise.

Das Knackigste sofort an die Agentur

Was bedeutet das konkret, etwa für einen leitenden Redakteur einer Regionalzeitung? OLAF MAJER ist stellvertretender Politikchef der *Leipziger Volkszeitung*. Wenn er um 9.30 Uhr ins Büro kommt, findet er 40 bis 60 Mails in seinem Postfach; im Laufe des Arbeitstages summieren sie sich auf 200. »Die Hälfte kann man gleich aussortieren«, sagt er. »Aber die Angst ist auch da, Nachrichten, Einladungen oder gute Texte von freien Autoren zu übersehen. Wir haben schon Spam-Filter vorgeschaltet, aber allzu fein dürfen sie ja auch nicht sein.«

Wenn MAJER ein Telefoninterview geführt hat, schreibt er es nicht mehr wie vor einigen Jahren in Ruhe herunter und passt es ins Layout ein. Er macht zuerst eine Agenturmeldung mit dem knackigsten Statement fertig und stellt ein Häppchen online, damit die Leute auf die morgige Zeitung neugierig werden. »Das ist keine große Mehrarbeit, aber es ist schon der Druck da, eine richtige News zu produzieren und sofort in verschiedene Vertriebskanäle zu bringen.«

Der Agenturdruck habe seit zwei Jahren zugenommen, so MAJER. »Früher hat man seine Zeitung gemacht und darauf vertraut, dass die Agenturleute am nächsten Morgen die Zeitung gründlich durchschauen, das agenturfähige Material selbst finden und eine Meldung daraus machen. Aber inzwischen ist erstens bei den Agenturen die Personaldecke auch dünner geworden, da rutscht sicher auch mal eine Zeitungsmeldung durch. Und zweitens schläft die Konkurrenz ja auch nicht.«

Die Konkurrenz, vor allem im Internet, ist überhaupt einer der großen Beschleuniger. Wenn OLAF MAJER als Chef vom Dienst abends über die Aktualisierungen des fertigen Blattes bis zum Andruck wacht, bringt sie ihn manchmal ins Schwitzen. So etwa am 6. Februar 2009, als der Papst seinen Deutschland-Besuch ankündigte. Eine sächsische Boulevardzeitung vermeldete online gegen 21 Uhr, dass der Papst womöglich auch nach Sachsen komme. »Das klang plausibel, denn der Ministerpräsident hatte ihn eingeladen und es steht außerdem seit ▶

längerem die Seligsprechung eines sorbischen Priesters an.«

Er setzte sich ans Telefon und versuchte eine Stunde lang, die »Information« gegenzuchecken. Der katholische Dresdner Bischof war nicht mehr erreichbar, sein Pressesprecher wusste von nichts. MAJERS letzter Trumpf war die Handynummer eines Vatikanisten in Rom, mit dem er ab und zu Kontakt hat. Der ging ran, war aber gerade in Hamburg und wusste von nichts. »Das war mir dann zu heiß, selbst eine Schlagzeile mit Fragezeichen »Kommt der Papst nach Sachsen?« zu bringen.« Und er hatte tatsächlich nicht vor, nach Sachsen zu kommen.

Noch vor einigen Jahren wäre das alles langsamer gegangen: Man hätte am nächsten Tag abgewartet, ob die Agentur es auch bringt, und Zeit gehabt, um die Sache zu recherchieren. »Aber wir wollen ja nicht hausbacken erscheinen. Wenn eine Information abends die Runde macht, muss man draufspringen.« Abends ist der Gegencheck schwieriger, und »die Gefahr ist groß, sich in der Gerüchteküche des Internets die Finger zu verbrennen.«

Patrick Swayze – tot oder lebendig?

So mancher hat sich schon verbrannt, und jeder Vorfall kratzt an der Glaubwürdigkeit des Journalismus. Im Mai 2009 berichteten N-TV und die Online-Dienste von *Bild*, RTL und *Kölner Express*, dass *Dirty-Dancing*-Star PATRICK SWAYZE gestorben sei. Das hatte zuerst auf *Twitter* gestanden und war dann über einen Radiosender in Florida gegangen; auch das klang plausibel, denn SWAYZE leidet an Bauchspeicheldrüsenkrebs im fortgeschrittenen Stadium. Aber er lebt.

Das schnelle Abschreiben ohne Gegencheck, es hat auch zum falschen Wilhelm im Namen des FREIHERRN VON UND ZU GUTTENBERG geführt (*Bild* vom 10.2.09, *Spiegel.de*, *Süddeutsche.de*, *Taz.de* vom 9.2.09) oder zu der Ente, *Schalke 04* habe seinen Stürmer KEVIN KURANYI entlassen (*Bild.de*, *RP-online.de*, 11.2.09). Die medienkritische Blogger-Gemeinde freut es freilich, wenn professionelle Medien auf ihrem ureigenen Terrain des Prüfens und Filterns von Informationen versagen und bei ihrer Gratwanderung zwischen Aktualität und Verlässlichkeit abstürzen.

PR-Studien haben leichtes Spiel

Doch nicht nur die Gefahr von Falschmeldungen wächst mit dem Aktualitätsdruck, auch die Gefahr, auf PR hereinzufallen. Denn das tägliche Nachrichtenloch will gefüllt werden, und so finden etwa Studien und Umfragen den Weg ins Medium, bevor jemand deren Methodik und Auftraggeber überprüft hat.

Ende Mai deckte etwa die Initiative *LobbyControl* auf, wie die dubiose Denkfabrik *Berlinpolis GmbH* in den letzten Jahren im Auftrag der *Deutschen Bahn* für deren Teilprivatisierung geworben hatte. Ein beliebtes Mittel dazu waren *Forsa*-Umfragen, zum Beispiel eine, die gezielt nach den Vorteilen einer Privatisierung fragte, aber nicht nach deren Nachteilen. Auf *Spiegel Online* hieß das dann »Deutsche hoffen auf besseren Service« (22.5.07). Bei Bloggern hieß das nach der Aufdeckung durch *LobbyControl* zwei Jahre später: »Das Gequatsche vom Qualitätsjournalismus klingt angesichts solcher PR-Durchlauferhitzerei wie blanker Hohn!«

Zur Verteidigung könnte man einwenden: Hinterher weiß man es immer besser. Tatsächlich konnte man die genauen Verbindungen zwischen *Berlinpolis* und *Bahn* 2007 nicht kennen. Doch dass *Berlinpolis* eine sichtbare Nähe zur *Bahn* aufwies, konnte man damals schon durch Internet- und Archivrecherche von früheren *Berlinpolis*-Aktivitäten herausfinden.

Einer, der das damals gemacht hat, ist JAN EGGERS vom *Hessischen Rundfunk*. Als eine *Forsa*-Umfrage von *Berlinpolis* via Nachrichtenagentur in seine HR-Info-Redaktion hereinflatterte, laut der die Deutschen den Lokführerstreik allmählich satt hätten, wunderte er sich. Denn wenige Stunden vorher hatte der *ARD-Deutschlandtrend* das Gegenteil behauptet, nämlich dass die Deutschen mehrheitlich Verständnis für den Streik hätten. »Ich verglich die beiden Umfragen und ihre Vorgehensweise. Zeitaufwand: etwa eine Stunde«, erzählt EGGERS. »Dann interviewte ich die beiden Verantwortlichen und machte einen Radiobeitrag über die Frage, wie zwei Umfragen zum selben Thema zu völlig unterschiedlichen Ergebnissen kommen können.«

Er schränkt allerdings ein: »Die Zeit, die ich an diesem Morgen dafür hatte, war seltener Luxus.« Der Alltag sehe so aus, dass man »den Agenturmeldungen hilflos ausgeliefert« sei. Auch wenn man als Redakteur wisse, dass solche Umfragen selten frei von Interessen sind, »steht man vor der Frage: Copy and paste? Oder investiert man zwei, drei Stunden in eine Recherche, die vielleicht einen Mehrwert bringt, vielleicht aber auch überhaupt kein Resultat?«

»Aufgeregter und weniger gründlich«

Tiefenrecherche braucht Zeit, und Beschleunigung zieht also Verflachung nach sich. Ist es so einfach? »Der Zusammenhang scheint evident zu sein, aber es ist schwer, das empirisch zu untersuchen«, gibt SIEGFRIED WEISCHENBERG zu, Journalistik-Professor in Hamburg und Mitglied des *Message-Beirats*. Er hat in zwei aufwendigen Repräsentativbefragungen herausgefunden, dass

sich zwischen 1993 und 2005 die tägliche Recherchezeit deutscher Journalisten verringert hat (s. Seite 12).

WEISCHENBERG beobachtet seit längerem ein typisches Muster von Berichterstattung über einen Konflikt. »Man fragt beim Kritiker die Kritikpunkte ab, später macht man ein Interview mit dem Angegriffenen, in dem er auf die Vorwürfe antwortet. Aber es wird nicht recherchiert, was wirklich an den Vorwürfen dran ist.« So werde ein Thema oft in viele kleine Stücke zerhackt, um das Feuer am Köcheln zu halten und immer wieder nachlegen zu können. »Der Orientierung dient das wenig.« Diese Situation sei nicht neu, so WEISCHENBERG, »aber sie verschärft sich.«

Er liegt damit auf einer Linie mit WILM HERLYN, dem kurz vor der Pensionierung stehenden DPA-Chefredakteur. Der antwortete auf die Frage, wie sich der Journalismus in seinen 18 Jahren an der DPA-Spitze verändert habe: »Er ist aufgeregter geworden, weniger gründlich. Als ich jung war, war die Zeitung jeden Tag ein Strauß voller Überraschungen. Das ist heute nicht mehr so, oft gehen Geschichten zu schnell, zu schmutzig ins Blatt.« (SZ 11.2.09)

Die Faszination der Möglichkeiten

Aktualität ist nichts Schlechtes, sondern »eine edle journalistische Tugend« (*Spiegel*-Chefredakteur GEORG MASCOLO auf der Jahrestagung des *Netzwerks Recherche*). Problematisch wird es, wenn sie zum Selbstzweck wird und wenn Nachrichten vor allem deshalb schnell übermittelt werden, weil es die technischen Möglichkeiten dazu gibt und die Macher der Faszination ihres Mediums erliegen.

Schon mit der Einführung des Telegrafen gab es diese Kritik. 1866 klagte der Medienkritiker HEINRICH WUTTKE über Null-Nachrichten, die es nur aufgrund des Telegrafen gebe. Wenn CLAUS STRUNZ 2009 für die Online-Ausgabe seines *Hamburger Abendblatts* die Schlagzahl erhöht und die Vorgabe setzt, alle 30 Minuten zwischen 9 und 17 Uhr einen neuen Aufmacher zu bringen, so geht das in die gleiche Richtung: Wir melden nicht, wenn es etwas Wichtiges gibt; wir melden irgendetwas.

Beschleunigt bis zum »Live«

Aktualität ist steigerbar bis zu einer Grenze: der Echtzeit-Berichterstattung. Es ist ein Symptom der beschleunigten Medienwelt, dass Fernsender immer öfter zu einem Reporter am Ort des Geschehens schalten. Das Versprechen des Dabeiseins schwingt mit, das Versprechen der Authentizität und der absoluten Information.►

Doch eine Live-Schaltel ist allzu oft ein ungedeckter Scheck. »Wer ein Ereignis beschreiben und bewerten muss, während es noch stattfindet, der hat kaum eine faire Chance, dieses Ereignis in Zusammenhänge einzuordnen oder Hintergründe deutlich zu machen«, sagte der Ex-NDR-Moderator HERMANN SCHREIBER bereits 1994.

Im besten Fall hat der Reporter Erfahrung und Hintergrundwissen und kann den Mangel an Reflexionszeit mehr oder weniger abfangen. Im schlimmsten Fall gehen Aktualitätswahn und Deprofessionalisierung Hand in Hand; so wie bei jener überforderten Jungreporterin, die von RTL nach Winnenden geschickt wurde: »Es ist kaum zu beschreiben, was hier vor Ort gerade abgeht. (...) Es ist Wahnsinn, hier blinken die Lichter um uns herum. (...) Es ist Wahnsinn, alles ist abgesperrt. Es heißt sogar, dass der Täter hier vor Ort noch um sich springen könnte. (...) Eine solche Größenordnung, es ist unfassbar. (...) Wir bleiben weiterhin dabei.« (*Punkt 12*, II.3.09)

Live passieren aber nicht nur die ausdrücklich deklarierten Schalten zu den Brennpunkten der Welt – mittlerweile werden auch normale Magazine fast schon live produziert. Zuweilen werden Beiträge erst fertiggeschnitten, wenn die Sendung schon begonnen hat. »Der CvD hat dann vorher den Sprechertext abgenommen, aber die O-Töne kennt er noch nicht. Das ist rechtlich ein Tanz auf dem Vulkan«, erzählt HANS MÜLLER-JAHNS, der die Redaktion des ARD-Boulevardmagazins *Brisant* leitet, welches live und nicht als Aufzeichnung sendet.

Er erinnert sich an einen Fall, in dem es schiefgegangen ist: »In einem Beitrag über ein Verbrechen hatten wir ein Foto des Täters, das von seiner Familie freigegeben war. Die zustiefernde Redaktion hatte den Beitrag erst nach Sendungsbeginn geliefert und im Augenblick der Ausstrahlung sahen wir, dass auf dem Foto noch ein zweiter Mann zu sehen war, der mit dem Verbrechen offensichtlich nichts zu tun hatte und dessen Gesicht nicht verpixelt worden war.« Es kam, wie es kommen musste: Der Betroffene meldete sich und forderte Schadenersatz. »Es gab eine außergerichtliche Einigung und wir mussten zahlen.«

Themenzyklen mit kürzerem Atem

Der verdichtete Takt der Medienproduktion hat noch eine weitere Folge neben der erhöhten Gefahr von Falschmeldungen, PR-Abhängigkeiten, Verflachung und unbeabsichtigten Verletzungen von Persönlichkeitsrechten: nämlich, dass Informationen schneller verbraucht werden und neue her müssen.

Taz-Parlamentskorrespondentin ULRIKE WINKELMANN erklärt: »Das Hauptproblem für uns Print-Dinosaurier ist, dass die Onliner unser Material vernichten: die Zitate,»

die Ideen, die Thesen. Ich muss in der Montagsausgabe ja weitergehen als das, was über den Grünen-Parteitag am Samstag und am Sonntag schon online stand. Ich kann nicht die 15. sein, die den knalligsten Trittin-Satz noch einmal bringt. Und ich muss mich abgrenzen von den Kollegen, die am Samstag den Sieg bei den Linken gesehen haben und auch von den Kollegen, die am Sonntag den Sieg beim Realo-Lager vermuten.«

Informationen werden von den neuen Medien förmlich weggeschrieben und sind kurz nach ihrer Veröffentlichung Schnee von gestern – zumindest in den Augen der professionellen Informationsverarbeiter. Nachrichtenzyklen werden dadurch kürzer. »Themen wie der Amoklauf von Winnenden oder das Erdbeben in Italien hätten sich früher länger auf den Titelseiten gehalten«, meint AFP-Chefredakteur DANIEL JAHN, und HANS-JÜRGEN JAKOBS von *süddeutsche.de* ergänzt: »Ein Thema ist heutzutage schneller von allen Seiten beleuchtet, das Empörungspotenzial beim Publikum schneller abgerufen.« Man geht weiter zum nächsten Aufreger.

Von der »hysterischen Republik« schrieb der *Spiegel* schon im Jahr 2000 in einer Titelgeschichte, die die öffentlichen Erregungsmuster einer Woche zwischen einem BSE-Fall in Schleswig-Holstein, Sebnitzer Neonazi-Empörung, der Skandalshow *Big Brother* und dem Scheitern einer Klimakonferenz in Den Haag nachzeichnete. »Was ist richtig und was falsch? Was wichtig und unwichtig?«, fragte der *Spiegel* und beobachtete ein »Taumeln zwischen Hysterie und Gleichgültigkeit«.

Damals, mitten in der digitalen Revolution und in der Entstehung der neuen Medienwelt, konnte man den Anstieg des nachrichtlichen Adrenalinpegels noch registrieren, sich darüber sorgen und es zu einer *Spiegel*-Geschichte verarbeiten – weil es neu war, aktuell. Heute ist der schnelle Wechsel der Sensationen – und damit ihre Entwertung – vertraut und normal; seinerseits keine Erregung mehr wert.

Doch kann eine hyperventilierende Gesellschaft, die der Diskussion ihrer Probleme immer weniger Zeit einräumt, diese Probleme noch lösen – zumal diese immer komplexer werden? Oder verfängt sie sich in rasendem Stillstand? »Die durchboulevardisierte Gesellschaft ist eine Gesellschaft in Zeitnot: Sie wird durch gewollte Impulsüberflutung am Raisonement gehindert«, konstatierte der *Zeit*-Autor CHRISTIAN SCHÜLE auf dem Mainzer Medien-Disput im Dezember 2008. Auch Qualitätsmedien würden zunehmend in diesen Sog geraten: »Der Seichtigkeitssdruck wächst, und die Hochkultur reagiert: Lange Texte werden kurz, unbequeme Sendungen gestutzt, Bilder vergrößert, Komplexität auf Linearität reduziert; Zusammenhänge werden ignoriert, Diskurse im Keim erstickt.« Und: »Politische Sprache ist nunmehr eine Semantik der Soundbites, deren Sinn darin besteht,

wahrgenommen zu werden, aber keineswegs verstanden sein zu müssen.«

Dabei läuft der sich selbst antreibende Journalismus Gefahr, sich von einem großen Teil seines Publikums abzukoppeln: nämlich dem, der nicht den ganzen Tag über Informationen konsumiert, sondern abends die *Tageschau* sieht und morgens die Zeitung liest. »Medien und Bürger bewegen sich in zwei verschiedenen Geschwindigkeiten«, sagt etwa TISSY BRUNS, Chefkorrespondentin des *Berliner Tagesspiegel*. Wer einem Beruf nachgehe, Familie, Kinder, Freunde und Hobbys habe, der verfolge die öffentlichen Angelegenheiten anders als professionelle Politikteilnehmer. »Viele Bürger entziehen sich dem öffentlichen Tempo.« Zudem würden Journalisten, die den ganzen Tag das Meldungsrauschen verfolgen, bestimmte Themen tendenziell überschätzen und andere übersehen. BRUNS: »Wer dieses Rauschen nicht hat, hat manchmal den besseren Überblick.«

Zeitmanagement vs. Zeitbewusstsein

Einer, der bereits in der Journalistenausbildung besinnungsloser Beschleunigung entgegenwirken will, ist der Dortmunder Journalistik-Professor CLAUS EURICH. Seit 15 Jahren führt er Seminare mit dem Titel »Journalismus und Zeiterfahrung« durch. Dafür zieht er sich mit seinen Studenten, die vorher ein Vierteljahr Zeittagebuch geführt haben, für eine Woche in ein kleines abgelegenes Tagungshaus zurück.

Dann geht es etwa darum, dass Stress in Redaktionen oft hausgemacht ist. Dass sich die Hektik kurz vor Redaktionsschluss institutionalisiert hat, weil sich der Körper an Stress und die damit verbundenen hormonellen Prozesse zu bestimmten Tageszeiten gewöhnt und sie nachfragt – um sie gleich wieder mit Kaffee, Zigaretten oder Alkohol zu besänftigen. Und es geht darum, den Umgang mit Zeit nicht zum üblichen Zeitmanagement zu verkürzen.

»Meist wird Zeit nur als knappes Gut gesehen, das zu verwalten und zu verplanen ist. Ich möchte jedoch Zeitbewusstsein vermitteln: Zeit ist nichts Absolutes, sondern ein Produkt der Kultur. Wenn man das verstanden hat, kann man zu einer Form des Zeitmanagements kommen, in der man nicht nur Spielball des Systems ist, sondern ein Stück weit die Regeln selbst aufstellt.«

Begleitet werden die Wissensblöcke des Kurses von Einheiten über Zeit in der Musik und in der Kunst sowie von Elementen aus autogenem Training und Meditation. EURICH will bei seinen Studenten den Sinn für Selbstreflexion und innere Haltung schärfen: »Das ist die Grundvoraussetzung für journalistische Qualität: dass ich mir bewusst bin, wo ich innerhalb des journalistischen Systems stehe, innerhalb meiner Kultur und ▶

auch bezogen auf das Ereignis, über das ich berichte. Nur so ist tiefe Wahrnehmung und Verstehen eines Ereignisses oder eines Akteurs möglich.«

Dabei betont EURICH: »Ich bin niemand, der notwendige Beschleunigungsprozesse ablehnt oder Entschleunigung als Pauschalforderung für alle Medien aufstellt. Es gibt Medien, bei denen Beschleunigung im Selbstverständnis liegt.« Der Markt werde sich jedoch weiter diversifizieren, und »bei einem Teil des Publikums wird die Nachfrage nach Tiefenschärfe steigen, je krisenhafter unsere Weltsituation wird.« Und dann kommt vielleicht auch bei Journalisten die Ruhe wieder in Mode.

*Dieser Beitrag ist ein Zweitabdruck aus der Zeitschrift *Message*, 3/2009, S. 10–16

Literatur

- **Beuthner, Michael** (2003): *Wie wenig Zeit braucht guter Journalismus? Echtzeitberichterstattung zwischen Aktualitätsdruck, Sorgfaltspflicht und Bilderflut*. In: BEUTHNER et al. (Hrsg.): *Bilder des Terrors – Terror der Bilder? Krisenberichterstattung am und nach dem 11. September*, Köln: Herbert von Halem Verlag
- **Bruns, Tissy** (2007): *Republik der Wichtigtuere. Ein Bericht aus Berlin*. Freiburg i. B.: Herder. (Kap. 5: Beschleunigung)
- **Kirchmann, Kay** (1998): *Verdichtung, Weltverlust und Zeitdruck. Grundzüge einer Theorie der Interdependenzen von Medien, Zeit und Geschwindigkeit im neuzeitlichen Zivilisationsprozess*. Opladen: Leske + Budrich
- **Weischenberg, Siegfried/Malik, Maja/Scholl, Armin** (2006): *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz: UVK
- **Wuttke, Heinrich** (1866): *Die deutschen Zeitschriften und die Entstehung der öffentlichen Meinung*. Hamburg: Hoffmann und Campe

Fit für Europa: Entwurf eines Ethikkodex für die Freien Medienberufe in Wissenschaft und Praxis

Abstract

Um fit für Europa, insbesondere für europäische Forschungsprojekte zu sein, muss die Kommunikations- und Medienwissenschaft auch im ethischen Bereich Defizite abbauen. Als größtes Hindernis für einen professionellen Auftritt auf der europäischen Ebene erweist sich der internationalen Standards nicht entsprechende Forschungskodex. Statt einer einfachen Erweiterung dieser Regeln wird vorgeschlagen, die Gelegenheit wahrzunehmen und gleich einen gemeinsamen, Identitäts-stiftenden Kodex für *alle* Angehörigen der Freien Medienberufe, d.h. Wissenschaftler *und* Praktiker zu entwickeln. Am Beispiel konkreter Ethikfälle im Medium Internet wird die Nützlichkeit, aber auch die Dringlichkeit eines solchen Vorhabens erläutert. Im Anhang findet sich ein erster Entwurf einer Berufsordnung für die Freien Medienberufe.

Einleitung

Im Zuge der zunehmenden Standardisierung der europäischen Forschung dringen Forschungsdrittmittelgeber wie die *Deutsche Forschungsgemeinschaft* bei Forschungsprojekten am Menschen auf die Schaffung von Ethikrichtlinien für die Forschung und den Einsatz von Ethikkommissionen, denen diese Projekte vorzulegen sind. Was in der Medizin und in der Psychologie seit vielen Jahren üblich ist, steht nun auch anderen Disziplinen, die am Menschen forschen, bevor. Die Kommunikations- und Medienwissenschaft ist davon in doppelter Weise betroffen: Es wird Neuland betreten, weil es eine differenzierte und moderne Forschungsethik zu entwickeln gilt, die die vorhandenen Ansätze ersetzt (etwa die *Ethikerklärung der DGPK* von 1999; www.dgpuk.de, *Ethikerklärung*), wobei man sich jedoch auf die traditionsreiche journalistische Ethik und viele andere Quellen stützen kann. Darüber hinaus stellt die technologische Medienentwicklung, die das Fach nicht nur analysiert und reflektiert, sondern sich auch z.B. im Zuge von Befragungen per Internet zunutze macht, eine zusätzliche Herausforderung aus ethischer Sicht dar. Gerade hier sind die Erwartungen der Wissenschaftswelt an das Fach besonders hoch. Aufgrund seines natürlichen Forschungsfokus auf die Medien geht man davon aus, dass eine besondere Expertise auch in Bezug auf die ethische ▶

Tragbarkeit von z.B. Internetforschung vorliegt. Hier haben *alle Wissenschaften* einen hohen Beratungsbedarf, d.h. hier ist es künftig besonders sinnvoll und wichtig, in die medienethische Analyse zu investieren und Kompetenz zu beweisen.

Neuland in der Forschungsethik betreten zu können, stellt für die Kommunikations- und Medienwissenschaft eine große Chance dar. Das gilt insbesondere mit Blick auf das von der EU geförderte Zusammenwachsen der europäischen Forschung. Wer hier seine Hausaufgaben gemacht hat, kann auch auf europäischer Ebene professionell agieren. Als Basis einer kommunikations- und medienwissenschaftlichen Forschungsethik bieten sich Komponenten aus den vorhandenen sozialwissenschaftlichen und lebenswissenschaftlichen Forschungsethiken an. Im Vordergrund steht hier der Regelungsbedarf der sozialwissenschaftlich orientierten kommunikations- und medienwissenschaftlichen Forschung. Aber auch die non-empirischen Forschungsrichtungen im Fach, das wird häufig unterschätzt, bedürfen der forschungsethischen Bewertung und Begleitung.

Seit jeher sind die Medienforscher nicht nur wissenschaftlich, sondern auch medienpraktisch tätig, und bekannte Publizisten und Medienmanager wechseln gelegentlich auf dem Höhepunkt ihrer Karriere in die Welt der Wissenschaft. In beiden Richtungen geht solchen Berufsverläufen in der Regel eine längere Phase der Zweigleisigkeit in Wissenschaft und Praxis voran. Für diese nicht unerhebliche Anzahl von Betroffenen sind gegenwärtig sowohl der *Pressekodex* wie auch die *Ethikerklärung der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft* (DGPK) verbindlich. Aus diesem Blickwinkel stellt sich die Frage, ob es nicht günstiger ist, einen gemeinsamen Kodex für Forschung und Praxis zu formulieren, der die verschiedenen Regelungen systematisch aufeinander bezieht, statt den vorhandenen Kodex für die Wissenschaft allein zu einer brauchbaren und differenzierten Handlungsanweisung für Forscher weiter entwickeln zu wollen. Grundsätzlich bieten sich in dieser Frage drei Alternativen an, die in diesem Beitrag eingangs diskutiert werden sollen: (A) *die Entwicklung verschiedener, voneinander unabhängiger berufsbezogener Ethiken* (vorhanden für den Journalistenberuf, fehlend für andere Medienberufe), wobei die Forschungsethik eine unter mehreren wäre; (B) *die Entwicklung einer ▶* | 161

gemeinsamen Berufsethik für die Freien Medienberufe (ein Kodex, ein gemeinsamer Kern), der die Forschungsethik einschließt oder ausschließt; (C) *die Zusammenstellung aller berufsbezogener Ethiken in einem Dokument*, das in systematisierter Form gemeinsame Ethikgrundsätze, aber auch Einzelregelungen für bestimmte Tätigkeitsfelder (Journalismus, Forschung, Public Relations etc.) vorsieht. Alternative C, die einen Kompromiss zwischen Alternative A und B darstellt und als offenes Dokument konzipiert werden kann, findet sich im Anhang zu diesem Beitrag als Entwurfsfassung.

Anschlusslos glücklich? Überlegungen zu einer gemeinsamen Forschungs- und Berufsethik in der Kommunikations- und Medienwissenschaft

Der differenzierte Ausbau der Forschungsethik für die Kommunikations- und Medienwissenschaft ist ein Projekt, das auf sehr unterschiedliche Weise realisiert werden kann. Das Thema der journalistischen Ethik hat im Fach eine lange Tradition (z.B. HALLER & HOLZHEY, 1992; LUMBY & PROBYN, 2003; POHLA, 2006; THOMASS, 1998). Die Entwicklung *weiterer eigenständiger berufsbezogener Ethiken* im Medienbereich, etwa für den Bereich der Public Relations, wird von Medienexperten seit langem gefordert (BENTELE, 1992; HALLER, 1992; MÜLLER, 1999). Auf der Basis der sich zur Zeit immer klarer differenzierenden Medienberufe (vgl. BELZ, HALLER & SELLHEIM, 1999; HAMM, KÖHLER, RIEDEL & SUTTHEIMER, 2003) könnten unterschiedliche berufsethische Grundsätze mit eigenen Regelwerken für die verschiedenen Praxisfelder entstehen (*Alternative A: Erstellung eines Katalogs der Berufsethiken bzw. angewandten Ethiken nach Anwendungsfeldern*). Die Forschungsethik in der Kommunikations- und Medienwissenschaft wäre dann ein Kodex unter mehreren. Dieses Modell ist heute bereits ansatzweise Realität: Es gibt den Pressekodex und eine fundierte fachwissenschaftliche Diskussion zur journalistischen Ethik. Und es gibt einige sparsame Ethikregeln (Ethikerklärung der DGPK) für die Forschung, der sich die Mitglieder der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft freiwillig unterworfen haben. Die Entwicklung weiterer anwendungs- bzw. berufsbezogener Ethikregeln ist sinnvoll und denkbar, aber zurzeit wenig wahrscheinlich.

Denn die Mehrheit der Fachvertreter und Berufsangehörigen sieht keine Notwendigkeit für eine Vielfalt von Ethikkodexen für die Medienberufe und steht einem solchen, ihre Tätigkeit regulierenden Gesamtprojekt ohnehin kritisch gegenüber. Sie argumentieren damit, dass letztlich alle berufsbezogenen Ethiken im Medienbereich eine gemeinsame Grundlage, d.h. einen *gemeinsamen* Kern haben (Alternative B). Diesem Denkmodell ►

folgend geht man davon aus, dass die »Publizistischen Grundsätze« des *Deutschen Presserats*, der sogenannte *Pressekodex*, nicht nur für die Printmedien, sondern auch für die Tätigkeit von Hörfunk-, Fernseh- und neuerdings auch Internet-Journalisten gültig ist. Denn auch die gesetzlich geschützte Pressefreiheit, so lässt sich argumentieren, bezieht sich ja nicht nur auf die Printmedien, sondern auf alle Medien. Kein Grund also, den Pressekodex zu überarbeiten und für verschiedene Medienberufe »fit« zu machen. Trotz der starken Orientierung am Beruf des Journalisten wird damit indirekt ein Modell einer Berufe-übergreifenden Medienethik auf der Basis gemeinsamer Grundsätze *mit einem Kodex einheitlich für alle Freien Medienberufe* vorgestellt (vgl. die Diskussion bei POHLA, 2006; WEISCHENBERG, 1992). Die Forschungsethik findet in diesem Modell der eher impliziten Gemeinsamkeiten, ähnlich wie im Fall von Modell A, allerdings keinen Platz. Denn unverändert hat der gültige Pressekodex für den Anwendungsbereich Forschung de facto (wie möglicherweise auch für andere Bereiche) inhaltlich (zu) wenig zu bieten.

Innerfachlich gibt es durchaus Zweifel an dieser bequemen Lösung, die zwar für weite Teile der Berufspraxis keine (einschränkenden) berufsethischen Regeln vorsieht, in ihrer traditionellen Struktur aber nur begrenzt überzeugt und sich mit den umfassenden Veränderungen in den Medien immer weniger vereinbaren lässt. Zeitgemäßer und adäquater könnte die Formulierung einer Medienethik bzw. eines Kodex der Freien Medienberufe *als Dach mehrerer berufsbezogener Ethiken* sein, die in *einem* Dokument, d.h. in *einer Berufsordnung/einem Kodex* systematisch zusammengefasst werden (Alternative C). Im Gegensatz zu den vorgenannten Lösungen gäbe es neben gemeinsamen Grundsätzen in diesem Dokument je nach Bedarf und Gesetzeslage auch konkrete Ethikregeln für einzelne Berufsfelder, die ausschließlich für diese gelten. Die traditionsreiche und wichtige journalistische Ethik, dokumentiert im Pressekodex, und weitere medienethische Grundsätze für die Freien Medienberufe, aber auch die Forschungsethik der Kommunikations- und Medienwissenschaft könnten auf diese Weise systematisiert und integriert werden, wobei genügend Raum dafür bliebe, dass sich Ethiken für die einzelnen Berufs- oder Anwendungsfelder je nach Bedarf weiter ausdifferenzieren. Natürlich würde mit einem solchen, die Berufe ausdifferenzierenden und dennoch gemeinsamen Kodex zentrale Elemente der anderen berufsbezogenen Ethiken (z.B. des Pressekodex) auch für die Gruppe der Wissenschaftler verpflichtend und umgekehrt. Wissenschaft und Berufspraxis bildeten dadurch eine Einheit und entwickelten sich gemeinsam, wie in vielen akademischen Berufen üblich.

Grundpositionen in der Medienethik: Eine Skizze

Systematische Werke, die zentrale Argumentationsstränge zur journalistischen Ethik bzw. Medienethik historisch und aktuell analysieren, liegen in deutscher Sprache zahlreich vor. Besonders hervorzuheben ist der auf die französischen, britischen und deutschen Ethiktraditionen Bezug nehmende Band »*Journalistische Ethik. Ein Vergleich der Diskurse in Frankreich, Großbritannien und Deutschland*« von BARBARA THOMASS (1998), der deutlich macht, wie unterschiedlich die europäischen Denktraditionen im Bereich der Medienethik verankert sind und die europäische Ausbildungssituation in den Blick nimmt. Sehr instruktiv ist auch ANIKA POHLAS (2006) aktueller Band »*Medienethik. Eine kritische Orientierung*«, der bezogen auf die Diskussion im deutschsprachigen Raum einen umfassenden und differenzierten Überblick über die wichtigsten medienethischen Theorien vermittelt und eine darauf aufbauende Systematik medienethisch relevanter Problemkomplexe auf der Ebene des Individuums, auf der Ebene der Organisation und auf der Ebene des Mediensystems vorlegt. Einen am konkreten Ethikfall orientierten, juristisch fundierten und lösungsbezogenen Einblick in medienethische Fragestellungen vermittelt der vom *Institut zur Förderung des publizistischen Nachwuchses* und vom *Deutschen Presserat* gemeinsam herausgegebene Band »*Ethik im Redaktionsalltag*« (2005). Auf diese Bände sei zunächst verwiesen, bevor hier zur Veranschaulichung der weiteren Argumentation einige Eckwerte der fachinternen medienethischen Diskussion skizziert werden.

In der Zeit vor dem Nationalsozialismus gab es in Deutschland eine durchaus differenzierte und praxisbezogene Diskussion zu den ethischen Problemfeldern der journalistischen Tätigkeit. Im Mittelpunkt standen dabei die richtige Gesinnung und die persönliche Verantwortung der Journalisten. Der reichlich nach Kriegsende im Jahr 1956 gegründete *Presserat* stellte Ende 1973 erstmals Richtlinien für die publizistische Arbeit vor, die kürzlich, im September 2006, überarbeitet und aktualisiert wurden. Obwohl der *Presserat* ein Gremium der freiwilligen Selbstkontrolle ist, das über das Aussprechen von Rügen hinaus über keine unmittelbare Sanktionsgewalt verfügt, hat sich der Pressekodex seit seiner Veröffentlichung in zahlreichen gerichtlichen Auseinandersetzungen als wegweisende standesrechtliche Grundlage für die Arbeit von Journalisten bewährt und eigene Wirkung entfaltet. Die Revision des Pressekodex aus dem Jahr 2006 hat zuletzt, aufbauend auf der Arbeit der Beschwerdeausschüsse, ein Dokument von beeindruckender Klarheit, Reife und Kompetenz hervorgebracht.

Bis in die 1980er-Jahre, so beschreiben es HALLER und HOLZHEY, wurde das Thema Berufsethik in der journalistischen Ausbildung kaum vermittelt (vgl. HALLER &

HOLZHEY, 1992). Dies änderte sich, als die ersten systematischen Forschungsergebnisse zum Mediennutzungsverhalten der Bundesbürger bekannt wurden. Einen Großteil ihrer Freizeit, so zeigte sich, verbrachten die Menschen beim Medienkonsum. Den 25. Geburtstag des *Deutschen Presserats* nahmen MANFRED RÜHL und ULRICH SAXER (1981) daher zum Anlass für »Überlegungen zu einer kommunikationswissenschaftlichen Ethik des Journalismus und der Massenkommunikation«. Zwar gab es durchaus differenzierte medienethische Überlegungen bereits vor dieser Zeit (etwa den normativ-ontologischen Ansatz BOVENTERS) und mehr noch in der Zeit danach. Mit POHLA (2006) sind hier u.a. zu nennen die wirtschaftsethische Sozialethik KARMASINS, die konstruktivistischen Ansätze, die theologischen Ansätze, die diskursethischen Ansätze, die kommunitaristischen Ansätze, der Ansatz der Sozialverantwortung (»social responsibility theory«) und schließlich der von POHLA präferierte Ansatz einer normativen Medienethik als Menschenwürde-Ethik. Doch war es die *systemtheoretische Perspektive*, auf die RÜHL und SAXER ihre Überlegungen gründeten, die der medienethischen Diskussion eine nachhaltig neue Richtung gegeben hat. Erstmals wurde deutlich, dass die Nachrichtenproduktion unter den Bedingungen arbeitsteiliger Großorganisationen von der jeweiligen Organisationsethik mitgeprägt wird, die den individuellen Handlungsspielraum des Einzelnen ganz entscheidend begrenzt. Der einzelne Journalist handelt also nicht selbstverantwortlich, sondern agiert vor dem Hintergrund komplexer ökonomischer, technischer und hierarchischer Strukturen (THOMASS, 1998).

Mit der Forderung nach der Entwicklung verpflichtender medienethischer Grundsätze für die Medienwirtschaft und das einzelne Medienunternehmen zogen RÜHL, SAXER und andere den logischen Schluss aus ihrer Analyse (vgl. RÜHL & SAXER, 1981; RUSS-MOHL & SEEWALD, 1992). Aber auch für diese Autoren war die Achtung des einzelnen Menschen vor dem anderen als individualistisches Fundament einer künftigen Ethik zentral. Für die praktische journalistische Arbeit, so wertet THOMASS (1998) die Erträge der systemtheoretischen Diskussion, hat dieser Ansatz kaum konkrete Hilfestellungen vermittelt, wenn ihm auch eine »entmythologisierende Wirkung« in Bezug auf das journalistische Handeln in Medienorganisationen nicht abzusprechen ist (vgl. WEISCHENBERG, 1992).

Weitere Struktur gewinnt der medienethische Handlungsrahmen des Einzelnen durch das geltende Recht (vgl. BERKA, 1992; BRANAHL, 1992; NOBEL, 1992; THOMASS, 1998). Medienrechtlich relevant sind neben den Pressegesetzen und den Rundfunkgesetzen der Länder z.B. auch das von den Bundesländern gemeinsam verabschiedete Jugendschutzgesetz. Trotz völlig neuer Optionen der Mediennutzung und des Medienkonsums etwa ▶ | 163

durch die inhaltlichen Angebote des Internet gehen Medienexperten davon aus, dass sich die Angehörigen der Medienberufe auch in den neuen Tätigkeitsfeldern, die sich hier auf tun, in der Regel »in moralisch wie rechtlich präformierten Netzen« (HALLER & HOLZHEY, 1992, S. 16) bewegen. Sie glauben, dass die medienethischen Problemfragestellungen über alle Medien Kontinuität aufweisen, und dass die auftretenden moralischen Probleme z.B. im Falle des Internet nicht so neuartig sind, als dass sie nicht in einer allgemeinen Medienethik behandelt werden könnten (vgl. POHLA, 2006). Dennoch wird ein zunehmender Ethikbedarf in den Kommunikationsberufen diagnostiziert, insbesondere dort, wo es nicht um im engeren Sinne journalistische Tätigkeit geht (vgl. *Institut zur Förderung des publizistischen Nachwuchses & Deutsche Presserat*, 2005; POHLA, 2006; THOMASS, 1998).

Jenseits wissenschaftlicher Diskurse: Moralische Konfliktbereiche in der Medienpraxis

POHLA (2006) fällt das Verdienst zu, die Anregungen aus der systemtheoretischen Debatte aufgreifend die moralischen Konfliktbereiche, wie sie sich in der Praxis darstellen, nicht nur auf der Ebene des einzelnen Journalisten, sondern auch auf der Ebene der organisatorischen Abläufe und auf der Ebene des Mediensystems insgesamt analysiert zu haben (POHLA, 2006).

Pohlas (2006) Aufstellung der wichtigsten Konfliktbereiche zeigt, dass sich die moralischen Probleme, die dem einzelnen Journalisten in seiner praktischen Tätigkeit begegnen, auf den höheren Ebenen des Mediensystems wiederholen und lediglich in neuem Gewand auftreten. Je höher man einsteigt, desto stärker wird der Blick auf die *Medieninhalte* gelenkt. Welche Inhalte und in welchem Umfang sie thematisiert werden, gewinnt zunehmend an Vorrang vor der Frage, wie diese Inhalte thematisiert werden. Der medienethischen Reflexion des Einzelnen und ihrer wirksamen Umsetzung in ethisch einwandfreies Handeln sind damit Grenzen gesetzt.

Zur Rolle der Wissenschaft in der medienethischen Diskussion

Dass das Zusammenspiel von Wissenschaft und Praxis im Bereich der Kommunikations- und Medienwissenschaft trotz einer traditionsreichen und vielfältigen professionellen Praxis zu wenig austariert ist, ist angesichts des massiven Ausbaus der Kapazitäten in Forschung und Lehre in den letzten ein bis zwei Dekaden nicht erstaunlich (vgl. SCHORR, 2003). Zwei Annahmen charakterisieren die medienethische Diskussion und dokumentieren *in der Summe* eine Überschätzung der Rolle der Wissenschaft für die Berufspraxis: (a) die Annahme von Strukturähnlichkeiten in der Tätigkeit von Forschern

Kasten 1: Medienethisch relevante Problemkomplexe (vgl. Pohla, 2006, S. 86–89)

POHLA (2006) unterscheidet zwischen:

- *Problemkomplexen im Bereich journalistischer Arbeit* (Problemkomplexe bei der Recherche von Informationen; Eingriffe in die Persönlichkeitsrechte von Menschen; Verletzungen des Wahrheitsgebots; Manipulierbarkeit von Journalisten; Nutzung recherchierte Materials zum eigenen Vorteil)
- *Problemkomplexen im Bereich organisatorischer Abläufe* (Verwendung moralisch fragwürdigen oder fragwürdig beschafften Materials sowie unzulässige Bearbeitung des Ursprungsmaterials im; Manipulation der Inhalte durch (a) die bevorzugte Einstellung von Personen einer bestimmten Gruppenzugehörigkeit, (b) durch die Anpassung derselben an die Weltanschauung des/der Eigentümer eines Medienkonzerns, (c) Manipulation der Inhalte zugunsten wirtschaftlicher Zielsetzungen)
- *Problemkomplexen im Bereich des Mediensystems*: Darunter versteht sie (a) strukturell bedingte Probleme (Niveauperfall der Medienangebote durch Boulevardisierung, Popularisierung oder Trivialisierung, Verquickung redaktioneller und werblicher Inhalte, Begünstigung unmoralischer Handlungen durch sich verschlechternde Arbeitsbedingungen, Rückgang der publizistischen Vielfalt); (b) Problematische Funktionsverschiebungen in den Medien (Bedeutungsverlust der öffentlichen Aufgabe, Einschränkungen der Informations- und Orientierungsfunktion zugunsten von Unterhaltungs- und Serviceangeboten, Vernachlässigung der Kontrollfunktion aufgrund der wachsenden wechselseitigen Abhängigkeit von Medien, Wirtschaft und Politik); (c) Problematische Medienwirkungen (a) im Sinne der Herausbildung ethisch fragwürdiger Einstellungen (Förderung von Diskriminierung und Vorurteilen etc.) und (b) Medienwirkungen durch Gewalt- und Pornographie-Darstellungen (Auslösung aggressiven Verhaltens, Gewaltlegitimierung, Erzeugung von Ängsten, Auslösung/Verstärkung sexueller Gewalt, Diskriminierung von Frauen, Verbreitung unmoralischer sexueller Praktiken).

und Journalisten im Sinne eines (medienethisch) komplementären Miteinanders; (b) die Annahme einer Kontrollfunktion, d.h. eines (medienethisch relevanten) Korrektivs der Forschung gegenüber der (journalistischen) Berufspraxis. Beide Argumentationslinien sollen im Folgenden erläutert werden.

Wie ein Forscher, so erklärt es SPINNER (1988), versucht der Journalist durch seine Recherche unzugängliche bzw. verschüttete und für die Konflikt- und Problemlösung in hochdifferenzierten Gesellschaften relevante Information systematisch offen zu legen. Hierin konkurriert er nicht mit dem Wissenschaftler, er paktiert auch nicht mit ihm bzw. mit ihr, sondern er bildet vielmehr dessen »funktionelles Komplement«. Der Journalist/die Journalistin fördert Informationen zutage, die die Wissenschaft nicht erbringen kann, die für die moderne Gesellschaft jedoch unverzichtbar sind (vgl. SPINNER, 1988; RUSS-MOHL & SEEWALD, 1992). In den grundlegenden Werten und Zielvorstellungen, in Bezug auf die Wahrheitssuche, die Sorgfaltspflicht, die sorgfältige Trennung von Information und Interpretation weisen beide Berufe *zentrale Gemeinsamkeiten* auf. Dass der Wechsel von der publizistischen Praxis in die Forschung und umgekehrt Kommunikations- und Medienwissenschaftlern in der Regel nicht schwer fällt, erstaunt daher wenig.

Die Medienforschung wird in der Diskussion um ethisches Handeln in der Medienpraxis aber auch als (*ethisches*) Korrektiv verstanden: Für Journalisten sind wissenschaftliche Forschungsergebnisse nach Meinung von RUSS-MOHL und SEEWALD (1992) ebenso wie der *Presserat* und die Aus- und Weiterbildungseinrichtungen für Journalisten ein Garant für das einwandfreie Funktionieren journalistischer Tätigkeit. Die Diskussion um die »Erträge« der Medienforschung für die Medienethik hat im Fach eine lange Tradition (s. SCHÖNBACH, 1992). Dass man sich vor allem von der modernen Medienwirkungsforschung wichtige Aufklärung erwartete, lässt sich unmittelbar einsehen. Dennoch ist es erstaunlich, wie wenig sich diese Diskussion bis heute verändert hat und wie einseitig sie weiterhin geführt wird. Auch heute noch ist es vor allem die Medienwirkungsforschung, nicht die Medienforschung insgesamt, um die sich die Ethikdiskussion zu den für die Medienpraxis relevanten Forschungsergebnissen dreht. Inhaltlich dominiert dabei das Thema Mediengewalt. Da Forschungsbefunde nicht immer eindeutig sind, häufig falsch verstanden werden und vor allem nie endgültig und abgeschlossen sein können, ist das »Beratungsergebnis« für die medienethische Praxis mal mehr, mal weniger nützlich. In naher Zukunft ist zu erwarten, dass die engere Verzahnung von Forschung und Praxis und das Vorhandensein gemeinsamer wissenschaftlicher Grundlagen/einer gemeinsamen Ausbildung das praktische Handeln der Freien Medienberufe besser absichern werden. Um moralische ►

Entscheidungen in Bezug auf die Wirkungsproblematik zu optimieren, sieht POHLA (2006) den Medienpraktiker gegenwärtig noch in der Pflicht, sich nicht nur kontinuierlich über die jeweilige Forschungslage auf dem Laufenden zu halten, sondern zur Sicherheit auch von den »schlimmstmöglichen Wirkungen« auszugehen.

Aktive Nutzer, Medienkompetenz und Ethik

Zu den Experten, die neben den bisher genannten Instanzen Ausbildung, wissenschaftliche Forschung, Gesetzgebung und Kontrollgremien (*Presserat*) auch den kritischen und medienkompetenten Bürger als zentrale Säule für ein ethisch einwandfreies Funktionieren der Medien betrachten, gehört Roger Silverstone. Er geht davon aus, dass die gegenwärtig praktizierten Formen der Medienregulierung nicht ausreichen, um als Garanten für Menschlichkeit und Kultur zu fungieren, und dass eine verantwortungsvolle und verantwortliche Medienkultur einen kritischen und kompetenten Bürger voraussetzt. Heute, so SILVERSTONE, hat die medienvermittelte kulturelle Umwelt einen ebenso hohen Stellenwert für die Menschen, wie die natürliche Umwelt. Sie, die Medien, haben zunehmend Macht über uns in unseren eigenen vier Wänden, in unserer heimischen Umgebung gewonnen (SILVERSTONE, 2004).

Dazu beigetragen hat auch das Genre *Reality TV* oder *Real People TV*. LUMBY (2003) analysiert die neuen Formate aus ethischer Sicht. Die Idee, dass jeder Mensch berühmt werden kann, indem er auf dem Bildschirm in entsprechenden Sendungen erscheint, und dass die Zuschauer offenbar den Wunsch haben, auch einmal auf der anderen Seite des Bildschirms zu agieren, hat viele traditionell arbeitende Medienschaffende, so LUMBY, zunächst einmal verblüfft. Die entscheidende Kritik an diesen neuen Formaten aus ethischer Perspektive ist jedoch die, dass die Zuschauer dazu verleitet werden zu glauben, dass das, was sie auf dem Bildschirm sehen, real und nicht inszeniert ist. Tatsächlich beziehen sich aber viele Prä- und Postproduktionsentscheidungen darauf, die Realitätswirkung noch zu erhöhen, so dass Insider heute den Unterschied zwischen der Realität und Reality TV scherzhaft so beschreiben, dass Reality TV glaubwürdig sein muss.

LUMBY (2003) und POHLA (2006) stimmen darin überein, dass in medienethischen Debatten um einzelne Medienprodukte viel zu selten gefragt wird, ob die Konsumenten an denselben ethischen Problemen Anstoß nehmen wie die Medienethiker und die Medienpraktiker. Ein Niveauperfall im Sinne der Boulevardisierung und Popularisierung von Inhalten würde aus Zuschauersicht von Fall zu Fall sicher unterschiedlich beurteilt werden. LUMBY (2003) rät dazu, die wachsende ► | 165

Medienkompetenz der heutigen Fernsehzuschauer nicht zu unterschätzen. Mit dem Einzug von audiovisuellem Produktionsequipment mit entsprechender Software zum Editieren in das private Zuhause sind nach seiner Auffassung die Mediennutzer aufmerksamer geworden und durchaus in der Lage, die Grundprinzipien medialer Inszenierung zu durchschauen.

Kompetente und aktive Nutzer, die gelegentlich die Seiten wechseln und im Rollentausch wie Medienprofis tätig werden, sind also nicht nur ein Charakteristikum des Internet. Wobei sich auch dort traditionelle und innovative Medienformate mischen und eine neue Art des partizipatorischen Journalismus erzeugen, dessen ethische Dimensionen bisher kaum ausgelotet wurden (vgl. KINGSTON, 2003). POHLA (2006) geht davon aus, dass die besonderen Arbeitsbedingungen für Journalisten im Internet durchaus geeignet sind, ethisch problematische Arbeitsweisen zu befördern. Die als *Netiquette* bekannten Benimmregeln für die Kommunikation in virtuellen Gemeinschaften, die sich an *alle Nutzer*, also auch an Journalisten und Wissenschaftler richten, sind laut POHLA (2006) aber nicht als professionellen Ansprüchen genügende neue Internet-Ethik zu verstehen und greifen in jedem Fall zu kurz.

Zwei aktuelle Fallbeispiele

Dieser Gedankengang soll anhand von zwei Fallbeispielen illustriert werden. Zunächst das Beispiel aus der Medienpraxis: Ein Reportersteam des SWR entdeckte im Mai 2007 in dem weltweit populären Online-Spiel *Second Life* kinderpornografische Inhalte. Sie berichteten darüber im ARD-Politmagazin *Report Mainz*. Die Staatsanwaltschaft Halle leitete ein Ermittlungsverfahren gegen Unbekannt ein mit dem Ziel, einen offenbar aus Deutschland stammenden *SecondLife*-Spieler, der mit kinderpornografischen Aufnahmen handelte, anzuklagen. Die Leitung von *Linden Lab*, der US-amerikanischen Betreiberfirma von *Second Life*, sagte zu, herauszufinden, um wen es sich handelt und die Polizei zu informieren. Nicht kooperationsbereit zeigte sich die Firmenleitung jedoch in Bezug auf die in das Spiel eingefügten Inhalte, durch die Spieler virtuelle Kinder missbrauchen und vergewaltigen können. Hier war *Linden Lab* lediglich bereit, dem Online-Spiel ein Altersverifikationssystem vorzuschalten, durch das Kindern und Jugendlichen der Zugang zu bestimmten Bereichen des Spiels unmöglich gemacht werden soll. Jugendschützer in Deutschland forderten hingegen, das Spiel so zu programmieren, dass sexuelle Kontakte zwischen Kindern und Erwachsenen nicht möglich sind. Inzwischen, so konnte das SWR-Reportersteam nachweisen, gibt es Nutzergruppen in *Second Life*, die kindliche Spielfiguren gegen Geld sexuell ▶

missbrauchen. Die Rechtslage in Deutschland ist unklar, da zwar die Spieler reale Personen sind, es sich bei den missbrauchten Kindern und Jugendlichen jedoch »nur« um virtuelle Figuren handelt. Der deutsche Pressekodex »erreicht« die US-amerikanischen Betreiber von *Linden Lab* nicht, ein präziserer Kodex für den deutschsprachigen Raum könnte jedoch deren Repräsentanten vor Ort durchaus betreffen.

Zum Beispiel aus der wissenschaftlichen Forschung: In einer Serie von Experimenten konnte der Psychologe STANLEY MILGRAM in den sechziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts zeigen, dass Versuchspersonen in hohem Maße bereit sind, einem Versuchsleiter Folge zu leisten, wenn sie dazu aufgefordert werden, einem vermeintlichen Schüler (einen Schauspieler), den sie durch eine Einwegscheibe beobachten konnten, schwerste Elektroschocks beizufügen (MILGRAM, 1963; LÜTTKE, 2003). Das *Milgram-Experiment* zum Autoritätsgehorsam gehört zu den weltweit bekanntesten psychologischen Experimenten. Nach nur wenigen Replikationen der Studie durch Forscherteams in aller Welt wurde das Forschungsprogramm damals aus forschungsethischen Gründen eingestellt. MILGRAM, für den der ausgeprägte Gehorsam seiner Versuchspersonen eine ganz unerwartete Reaktion darstellte – er ging bei der ersten Studie noch davon aus, dass die Versuchspersonen nach kurzer Zeit das Austeilen von zunehmend schmerzhaften Elektroschocks verweigern würden und wollte dies näher untersuchen –, hatte bei den Probanden Stress, Angst und starke emotionale Spannungen ausgelöst, die im Experiment auftraten und auch Wochen nach dem Versuch anhielten.

Im Jahr 2005 »wiederholten« der Soziologe und Medienforscher MEL SLATER und sein Team am University College London das Experiment, indem sie die Schocks durch reale Versuchspersonen bei einer virtuellen Person applizieren ließen (SLATER, ANTLEY, SWAPP, GUGER, BARKER, PISTRAN & SANCHEZ-VIVES, 2006). Sie bedauerten die Einstellung der Studien MILGRAMS aufgrund ethischer Kontroversen und empfahlen ihr neues Design, weil »es die Tür zur direkten Erforschung von Gehorsam und ähnlichen extremen sozialen Situationen im Rahmen von empirischen Studien durch den Einsatz virtueller Umwelten neu öffnet« (SLATER et al. S. 39). Inwieweit diese Schlussfolgerung zutreffend ist, soll hier nicht weiter diskutiert werden. Sicher ist, dass man künftig häufiger mit solchen »neuen«, ethisch problematischen Formen der Computer- und Internetforschung rechnen muss. Sicher ist auch, dass gerade die Kommunikations- und Medienwissenschaft hier besondere Verantwortung trägt, zu dieser Thematik zu forschen und Beratung anzubieten. Versucht man etwa, die Richtlinien der *International Association of Internet Researchers* (AoIR Ethics Guide, www.aoir.org) auf diesen ▶

Fall anzuwenden, bleibt der erteilte Rat letztlich unklar und vage. Nicht ohne Grund haben sich Organisationen wie der *Deutsche Presserat* und das *Institut zur Förderung publizistischen Nachwuchses* (2005) dazu entschlossen, mit dem Band »*Ethik im Redaktionsalltag*« eine anschauliche Fallsammlung herauszugeben. Nicht ohne Grund gibt es in den am Menschen forschenden Fachdisziplinen wie der Medizin und der Psychologie seit langem örtliche und/oder überörtliche, zumeist an die Fachgesellschaften angebundene Ethikkommissionen, die ausgewählte Gruppen von Forschungsanträgen vor der Genehmigung begutachten.

Beide Fallbeispiele zeigen, dass gesellschaftliche/wissenschaftliche Problemfälle, die in der (Fach-)Öffentlichkeit aus ethischer Sicht als bereits hinreichend ausdiskutiert galten, durchaus geeignet sind, in den neuen Medien wieder zum Thema zu werden. Ob im journalistischen Alltag oder in der Forschungspraxis, an beiden Fallbeispielen ist erkennbar, dass sich die entscheidenden Akteure (die Leitung von *Linden Lab*; MEL SLATER und sein Forschungsteam) ihrer ethischen Verantwortung nur unzureichend bewusst sind. Zugleich scheint sich POHLAS (2006) Einschätzung zunächst zu bestätigen, dass die im Internet auftretenden ethischen Probleme nicht wirklich neuartig sind. Doch selbst wenn dem so wäre – wer sich mit dem Internet wissenschaftlich befasst hat, weiß, dass es nach einer kurzen Phase der Adaptation von Bekanntem schnell andere, eigene Qualitäten hervorbringt –, so könnten diese bekannten ethischen Probleme doch zumindest quantitativ ganz neue Dimensionen erreichen.

Welche Art der Forschungsethik braucht die Kommunikations- und Medienwissenschaft?

»Forschung, so erklärt die *Deutsche Forschungsgemeinschaft* (DFG) in ihren »*Empfehlungen zur Selbstkontrolle in der Wissenschaft*«, ist im idealisierten Sinne Suche nach Wahrheit. Wahrheit ist unlauteren Methoden kategorial entgegengesetzt. Unredlichkeit – anders als gutgläubiger Irrtum, der nach manchen wissenschaftstheoretischen Positionen essentiell für den Fortschritt der Erkenntnis ist, jedenfalls aber zu den »Grundrechten« des Wissenschaftlers gehört – stellt also die Forschung nicht nur in Frage, sie zerstört sie.« (vgl. www.dfg.de, Rubrik Gute wissenschaftliche Praxis) Ehrlicher Forschung hat sich auch die *Deutsche Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft* (DGPK) in ihrer »*Erklärung zur Sicherung guter wissenschaftlicher Praxis*« verpflichtet. Der vorgelegte 7-Punkte-Katalog ist sinnvoll, lässt jedoch Zweifel daran aufkommen, ob diese Richtlinien angesichts der Differenziertheit der Forschung im Fach und verglichen mit den Richtlinien anderer, am Menschen ▶

forschender Disziplinen (beispielsweise der Soziologie oder der Psychologie) ausreichen, um ein ethisch einwandfreies Verhalten der zurzeit aktiven Forscher anzuleiten (vgl. www.dgpuk.de, Ethikerklärung der DGPK).

Aber zum Glück muss hier das Rad nicht neu erfunden werden. Auf der Suche nach differenzierteren Regelungen, die dem Forschungsgegenstand und den Forschungszielen des Faches entsprechen und international gültige Standards erfüllen, bietet es sich an, neben den Empfehlungen der DFG auch den Ethik-Kodex der *Deutschen Gesellschaft für Soziologie* (DGS) und des *Berufsverbandes Deutscher Soziologen* (BDS), die Ethischen Richtlinien der *Deutschen Gesellschaft für Psychologie* (DGPs) und des *Berufsverbandes Deutscher Psychologinnen und Psychologen* (BDP; zugleich Berufsordnung des BDP), und die Richtlinien für die publizistische Arbeit nach den Empfehlungen des *Deutschen Presserats* (Pressekodex) zu durchforsten. Darüber hinaus könnte man künftig auch die Richtlinien der *International Association of Internet Researchers* (AoIR) und anderer neuer Strukturen/Organisationen einbeziehen.

Welche forschungsethischen Regeln für die Kommunikations- und Medienwissenschaft sinnvoll sind und welche nicht, ist letztlich eine pragmatische Frage und eine Frage der Erfahrung. Mit entsprechenden »Anleihen« aus anderen Wissenschaften lassen sich für die Forschung in der Kommunikations- und Medienwissenschaft durchaus ethische Grundsätze formulieren, die eine vergleichbare pragmatische Kompetenz verraten, wie der Pressekodex für die Medienpraxis. Im Anhang zu diesem Beitrag findet sich der Entwurf einer Berufsordnung für die Freien Medienberufe, der die hier vorgelegten Überlegungen zum Verhältnis von Forschung und Praxis umsetzt (*Ethische Grundsätze der Freien Medienberufe in Wissenschaft und Praxis*). Diese Sammlung von Regeln ist noch unsystematisch und sicher nicht vollständig. Doch vermittelt sie einen ersten Eindruck davon, wie gemeinsame Richtlinien für Wissenschaft und Praxis im Medienbereich aussehen könnten und liefert genügend Stoff, um über den Sinn, den Nutzen und die Realisierbarkeit eines solchen Projekts nachzudenken.

Schlussfolgerungen: Europa im Visier

Fit für Europa, d.h. fit für gemeinsame europäische Forschungsprojekte kann nur sein, wer in seiner Forschung international gültige Standards einhält. Zu diesen Standards zählen im Falle der Forschung am Menschen differenzierte forschungsethische Regeln, die die Probanden und die Forscher selbst angemessen schützen, sowie (universitäre, fachbezogene oder interdisziplinäre) Kommissionen, die die Einhaltung dieser Regeln prüfen und bestätigen. Die Kommunikations- und Medienwissenschaft ▶ | 167

weist in diesen Fragen einen Nachholbedarf auf. Ziel dieses Beitrags ist es, eine Initiative anzustoßen, die den Nachholbedarf im wissenschaftlichen Bereich mittelfristig aufhebt, und zugleich die Gelegenheit wahrzunehmen, Wissenschaft und Berufspraxis in den Freien Medienberufen wieder stärker miteinander zu verbinden. Gemeinsame Ethikkodexe können in diesem Zusammenhang ein wichtiges Bindeglied sein, weil sie für eine gemeinsame fachliche/berufliche Identität stehen.

Die besondere Professionalität, die die Freien Medienberufe mit ihrer modernen wissenschaftlichen Ausbildung in die Medienwirtschaft einbringen, bedarf sorgfältiger und kontinuierlicher ethischer Begleitung. Unabhängig von den medialen Innovationen der letzten zwei Dekaden und der neuen aktiven Rolle, die die Mediennutzer zunehmend bei der Produktion von Medieninhalten einnehmen, unterscheidet sich der berufliche Impetus eines akademisch ausgebildeten Journalisten, PR Managers o.ä. ganz grundsätzlich von dem eines Laien. Dieser Unterschied dokumentiert sich u. a. im Ethikkodex bzw. in der Berufsordnung.

Mit dem im Anhang beigefügten Entwurf zu »*Ethischen Grundsätzen der Freien Medienberufe in Wissenschaft und Praxis*« wird der Versuch unternommen, dem Nachholbedarf an ethischer Begleitung im wissenschaftlichen Bereich und der fehlenden Differenziertheit ethischer Regeln in der Berufspraxis zugleich zu begegnen. Was hier noch fehlt, ist die Ausgestaltung spezifischer ethischer Regeln für die nicht-journalistischen Freien Medienberufe, sowie publizistische Grundsätze, die über die Regelungen des *Deutschen Presserats* hinaus entsprechende Grundsätze aus dem gesamten deutschsprachigen Raum aufgreifen. Darüber hinaus ist anzuraten, auch Ethikkodexe von Organisationen wie der *International Association of Internet Researchers (AoIR)* für ein solches Projekt beizuziehen.

Literatur

- **Bentele, G.** (1992). Ethik der Public Relations als wissenschaftliche Herausforderung. In H. AVENARIUS & W. AMBRECHT (Hrsg.), *Ist Public Relations eine Wissenschaft* (S. 151–167). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- **Berka, W.** (1992). Rechtsnormen und publizistische Verantwortung. Zur Legalität und Moralität in Österreich. In M. HALLER & H. HOLZHEY (Hrsg.), *Medien-Ethik. Beschreibungen, Analysen, Konzepte für den deutschsprachigen Journalismus* (S. 256–271). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- **Branahl, U.** (1992). Recht und Moral im Journalismus. Der Beitrag des Rechts zur Förderung von »gutem« beruflichen Verhalten des Journalisten in der Bundesrepublik Deutschland. In M. Haller & H. Holzhey (Hrsg.), *Medien-Ethik. Beschreibungen, Analysen, Konzepte für den deutschsprachigen Journalismus* (S. 224–241). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- **Donsbach, W.** (1987). Journalismusforschung in der Bundesrepublik: Offene Fragen trotz »Forschungsboom«. In J. WILKE (Hrsg.), *Zwischenbilanz der Journalistenausbildung* (S. 105–142). München: Ölschläger.
- **Haller, M. & Holzhey, H.** (1992). Die Frage nach einer Medien-Ethik. In: M. HALLER & H. HOLZHEY (Hrsg.), *Medien-Ethik. Beschreibungen, Analysen, Konzepte für den deutschsprachigen Journalismus* (S. 11–19). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- **Hamm, M., Köhler, D., Riedel, H. H. & Sutthimer, K.** (2003). *Berufs- und Karriereplaner Medien und Kommunikation*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- **Institut zur Förderung des publizistischen Nachwuchses und Deutscher Presserat** (Hrsg.) (2005). *Ethik im Redaktionsalltag*. Konstanz: UVK.
- **Kingston, M.** (2003). Diary of a webdiarist: Ethics goes online. In: C. LUMBY & E. PROBYN (Hrsg.), *Remote control. New media, new ethics* (S. 11–24). Cambridge: Cambridge
- **Lüttke, H. B.** (2002). *Gehorsam und Gewissen. Die moralische Handlungskompetenz des Menschen aus der Sicht des Milgram-Experiments*. Frankfurt a.M.: Lang Verlag.
- **Lumby, C.** (2003). Real appeal: The ethics of reality TV. In: C. LUMBY & E. PROBYN (Hrsg.), *Remote control. New media, new ethics* (S. 11–24). Cambridge: Cambridge University Press.
- **Milgram, S.** (1963). *Behavioral study of obedience*. Journal of Abnormal and Social Psychology, 67, 371–378.
- **Müller, W.** (1999). *Journalistenausbildung in Europa. Bestandsaufnahme, neue Modelle, Entwicklungsperspektiven*. Berlin: Vistas Verlag.
- **Nobel, P.** (1992). Rechtliche Grenzen journalistischen Handelns. Das Rechtssystem als rahmensetzende Norm in der Schweiz. In: M. HALLER & H. HOLZHEY (Hrsg.), *Medien-Ethik. Beschreibungen, Analysen, Konzepte für den deutschsprachigen Journalismus* (S. 243–255). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- **Pohla, A.** (2006). *Medienethik. Eine kritische Orientierung*. Frankfurt a. M.: Lang Verlag.
- **Rühl, M. & Saxer, U.** (1981). 25 Jahre Deutscher Presserat. Ein Anlass für Überlegungen zu einer kommunikationswissenschaftlichen Ethik des Journalismus und der Massenkommunikation. In: Publizistik, 26(4), 451–507.
- **Ruß-Mohl, S. & Seewald, B.** (1992). Die Diskussion über journalistische Ethik in Deutschland – eine Zwischenbilanz. In: M. HALLER & H. HOLZHEY (Hrsg.), *Medien-Ethik. Beschreibungen, Analysen, Konzepte für den deutschsprachigen Journalismus* (S. 22–36). Opladen: Westdeutscher Verlag.

- **Thomaß, B.** (1998). *Journalistische Ethik. Ein Vergleich der Diskurse in Frankreich, Großbritannien und Deutschland*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- **Schönbach, K.** (1992). Erträge der Medienwirkungsforschung für eine Medienethik. In: M. HALLER & H. HOLZHEY (Hrsg.), *Medien-Ethik. Beschreibungen, Analysen, Konzepte für den deutschsprachigen Journalismus* (S. 97–103). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- **Schorr, A.** (2003). Communication research and media science in Europe: Research and academic training at a turning point. In: A. SCHORR, W. CAMPBELL & M. SCHENK (Hrsg.), *Communication research and media science in Europe* (S. 3–55). Berlin: De Gruyter.
- **Schorr, A.** (2007). *Gut vorbereitet auf das neue Europa der Forschung? Analysen zur aktuellen Situation der deutschen Kommunikations- und Medienwissenschaft (Internationale Vernetzung, Arbeitsumfeld, professionelle Identität)*. Unveröffentlichtes Gutachten, erstellt für die Arbeitsgruppe »Medienwissenschaften« des Wissenschaftsrats, Februar 2007.
- **Silverstone, R.** (2004). Regulierung, Medienkompetenz und Medienbildung. In: A. ZERDICK, A. PICOT, K. SCHRAPE, J.-C. BARGELMAN, R. SILVERSTONE, V. FELDMANN, D. K. HEGER & C. WOLFF (Hrsg.), *Emerging media. Kommunikation und Medienwirtschaft der Zukunft* (S. 373–388). Berlin: Springer Verlag.
- **Slater, M., Antley, A., Davison, A., Swapp, D., Guger, C., Barker, C., Pistrang, N. & Sanchez-Vives, M. V.** (2006). *A virtual reprise of the Stanley Milgram obedience experiments*. PloS One, 1(1), e39. doi:10.1371/journal.pone.0000039.
- **Spinner, H. F.** (1988). Wissensorientierter Journalismus. Der Journalist als Agent der Gelegenheitsvernunft. In: L. ERBRING et al. (Hrsg.), *Medien ohne Moral. Variationen über Journalismus und Ethik* (S. 238–266). Berlin: Argon Verlag.
- **Weischenberg, S.** (1992). *Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation*. Band 1: Mediensysteme, Medienethik, Medieninstitutionen. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Anhang zum Beitrag von ANGELA SCHNORR

Vorbemerkungen zum Entwurf einer Berufsordnung für die Freien Medienberufe

Versucht man, das Vorhaben einer integrierten Berufsordnung für die Kommunikations- bzw. Medienberufe im Sinne eines Probelaufs zu entwerfen, so stößt man auf ein Problem: Der *Pressekodex*, der hier mit den Regeln zur Sicherung guter wissenschaftlicher Praxis im Fach zusammengeführt werden soll, regelt nur die journalistische Tätigkeit, und strenggenommen auch nur für den Bereich der Printmedien. Indem die Gültigkeit des Pressekodex auch für die journalistische Tätigkeit im Fernsehen, im Hörfunk und im Internet unterstellt wird, folgt man einer auf der gesetzlichen Grundlage zur Pressefreiheit basierenden Tradition. Stellenweise finden sich in der neuesten Version des Kodex bereits Anpassungen an das moderne Arbeitsumfeld von Journalisten, indem von den »Medien« allgemein die Rede ist. Weitaus häufiger bedient man sich jedoch der traditionellen Terminologie, wobei vor allem der Begriff »Presse« zum Einsatz kommt, der je nach Kontext die Printmedien, die in den Printmedien tätigen Journalisten oder beides bezeichnet.

Diese Bezeichnungen wurden im nachfolgenden Entwurf ersetzt durch Wortkombinationen wie »die Presse/die Medien« bzw. und durch die Verwendung der Berufsbezeichnung »Journalist« (statt »Presse«). Statt »Abdruck« kam die allgemeinere Bezeichnung »Veröffentlichung« zum Einsatz, der Begriff »Verleger« wurde hingegen als nicht auf den Printmedienbereich begrenzte, generische Bezeichnung aufgefasst und belassen. Auch für die Adressaten musste eine neue, das Anwendungsfeld erweiternde Terminologie gefunden werden. Neben der Bezeichnung »Leser«, auch in der Wortverbindung »Leserbriefe«, die als generisch aufgefasst wurde, kommt im Entwurf nun gelegentlich auch die Kombination »Leser/Hörer/Zuschauer/Nutzer« (Nutzer von Printmedien, Radio, Fernsehen und Internet) zum Einsatz.

Die grundsätzliche Orientierung des Pressekodex am Berufsfeld und an der Tätigkeit von Journalisten lässt sich durch solche neuen, ergänzenden Begrifflichkeiten natürlich nicht aufheben. Andere Berufe, etwa der des PR Managers, bedürfen möglicherweise ganz anderer ethischer Regularien und müssten u.U. auch von einigen im Pressekodex fixierten Vorschriften explizit ausgenommen werden. Für diese und andere Berufsgruppen eigene Regelungen zu entwerfen und in einen solchen Kodex systematisch zu integrieren, bleibt eine Aufgabe der Zukunft.

Dennoch schien es sinnvoll, Vorschriften, die im Pressekodex für die journalistische Tätigkeit formuliert wurden, aber auf dem gegenwärtigen Stand des Wissens auch für andere Medienberufe relevant sind, in Bezug auf die Berufsgruppe allgemeiner zu bezeichnen, während Regeln, die allein die journalistische Tätigkeit betreffen, im Text auch konkret durch den Einsatz der Berufsbezeichnung »Journalist« gekennzeichnet werden sollten. Doch welche allgemeine Berufsbezeichnung eignet sich für diesen Zweck?

Auf der Suche nach einer generischen Berufsbezeichnung ist es hilfreich, sich auf ein zentrales Grundmerkmal des Journalistenberufs zu besinnen: Journalisten sind Angehörige eines sog. *Freien Berufs*. Unabhängig davon, ob sie tatsächlich freiberuflich tätig ►

sind oder in einem Anstellungsverhältnis arbeiten, verfügen die Angehörigen Freier Berufe aufgrund der besonderen Bedeutung ihrer unabhängigen Tätigkeit für die Gesellschaft über spezielle Rechte und haben auch spezielle Pflichten. Zahlreiche Gesetze greifen diesen Sachverhalt auf und beschreiben ihn so oder ähnlich, wie das hier beispielhaft zitierte Partnergesellschaftsgesetz (§1, Abs.1): »Die Freien Berufe haben im allgemeinen auf der Grundlage besonderer beruflicher Qualifikation oder schöpferischer Begabung die persönliche, eigenverantwortliche und fachlich unabhängige Erbringung von Dienstleistungen höherer Art im Interesse der Auftraggeber und der Allgemeinheit zum Inhalt.« Charakteristische Merkmale eines Freien Berufs sind eine hohe Professionalität, die Verpflichtung gegenüber dem Allgemeinwohl, eine strenge Selbstkontrolle und Eigenverantwortlichkeit (vgl. www.freie-berufe.de/Berufsrechte.103.o.html). Aus den *Publizistischen Grundsätzen des Deutschen Presserats*, ebenso wie aus den Berufsordnungen der Ärzte, Psychologen, Juristen, Ingenieure und zahlreicher anderer akademischer Berufe spricht dieses Selbstverständnis als Freier Beruf.

Nahezu alle Absolventen universitärer Studiengänge (mit Ausnahme der Lehrer und der Sozialpädagogen) – natürlich auch die Absolventen der neuen Medienstudiengänge – sind als Angehörige eines Freien Berufs einzustufen. Für ihren Beruf gibt es jedoch, ungleich der Situation bei den Medizinerinnen, Juristen, Psychologen, Ingenieuren etc., keine einheitliche, alle Tätigkeitsfelder umfassende Berufsbezeichnung. Zwar kursieren in der fachinternen Diskussion verschiedene Bezeichnungen – Medienmanager, Medienpraktiker, Kommunikations- und Medienberufe. Doch sind sie vielfach zu weit gefasst und nicht ausreichend definitorisch abgesichert, um diejenigen Medienpraktiker zu bezeichnen, die einen Freien Beruf ausüben, wie es die Universitätsabsolventen entsprechender Studiengänge beanspruchen können. Übergangsweise wurde daher in diesem Entwurf eines gemeinsamen Ethikkodex der Medienpraktiker und der Medienforscher die beide Gruppen korrekt bezeichnende Formulierung »Angehörige eines freien Medienberufs« bzw. »Freie Medienberufe« gewählt. Wahlweise könnte man auch von »Angehörigen eines freien Kommunikationsberufs« oder von »Freien Kommunikationsberufen« sprechen, doch ist anzunehmen, dass die Bezeichnung »Medienberufe« für eine breite Öffentlichkeit besser verständlich ist.

Auch für die wissenschaftliche Disziplin wurde eine einheitliche Bezeichnung gewählt. Die Kommunikationswissenschaft als wissenschaftliche Disziplin bildet Kommunikationswissenschaftler aus, – eine Bezeichnung, die in Forschung und Lehre anerkannt ist, für die Berufspraxis jedoch wenig taugt. In jüngster Zeit hat sich um der besseren Verständlichkeit in der Öffentlichkeit willen die alternative Doppelbezeichnung »Kommunikations- und Medienwissenschaft« (gemeinsam und im Singular; vgl. SCHORR, 2007) durchgesetzt, die in diesem Entwurf in den Abschnitten zur wissenschaftlichen Berufsausübung durchgängig verwendet wurde.



Entwurf

Ethische Grundsätze der Freien Medienberufe in Wissenschaft und Praxis

Grundsätze der praktischen Berufsausübung

Präambel: Pressefreiheit und publizistische Verantwortung

Die im Grundgesetz der Bundesrepublik verbürgte Pressefreiheit schließt die Unabhängigkeit und Freiheit der Information, der Meinungsäußerung und der Kritik ein.

Verleger, Herausgeber, Journalisten und alle Angehörigen Freier Medienberufe müssen sich bei ihrer Arbeit der Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit und ihrer Verpflichtung für das Ansehen der Medien bewusst sein. Sie nehmen ihre publizistische Aufgabe fair, nach bestem Wissen und Gewissen, unbeeinflusst von persönlichen Interessen und sachfremden Beweggründen wahr.

Die publizistischen Grundsätze konkretisieren die Berufsethik der Angehörigen Freier Medienberufe. Sie umfasst die Pflicht, im Rahmen der Verfassung und der verfassungskonformen Gesetze das Ansehen des Mediums, in dem sie tätig sind, zu wahren und für die Pressefreiheit in den Medien einzustehen.

Die Regelungen zum Redaktionsdatenschutz gelten für das jeweilige Medium, soweit dort personenbezogene Daten zu journalistisch-redaktionellen Zwecken erhoben, verarbeitet oder genutzt werden.

Von der Recherche über Redaktion, Veröffentlichung, Dokumentation bis hin zur Archivierung dieser Daten achten die Angehörigen der Freien Medienberufe das Privatleben, die Intimsphäre und das Recht auf informationelle Selbstbestimmung des Menschen.

Wahrhaftigkeit und Achtung der Menschenwürde

Die Achtung vor der Wahrheit, die Wahrung der Menschenwürde und die wahrhaftige Unterrichtung der Öffentlichkeit sind oberste Gebote für die Angehörigen Freier Medienberufe. Jede in den Medien tätige Person wahrt auf dieser Grundlage das Ansehen und die Glaubwürdigkeit der Medien.

Exklusivverträge

Die Unterrichtung der Öffentlichkeit über Vorgänge oder Ereignisse, die für die Meinungs- und Willensbildung wesentlich sind, darf nicht durch Exklusivverträge mit den Informanten oder durch deren Abschirmung eingeschränkt oder verhindert werden. Wer ein Informationsmonopol anstrebt, schließt die übrigen Medien/Berufsangehörigen von der Beschaffung von Nachrichten dieser Bedeutung aus und behindert damit die Informationsfreiheit. ►

Wahlkampfberichterstattung

Zur wahrhaftigen Unterrichtung der Öffentlichkeit gehört, dass die Presse/ die Medien in der Wahlkampfberichterstattung auch über Auffassungen berichten, die die Bericht-erstatte selbst nicht teilen.

Pressemitteilungen

Pressemitteilungen müssen als solche gekennzeichnet werden, wenn sie ohne Bearbei-tung durch die Redaktion veröffentlicht werden.

Sorgfalt

Recherche ist unverzichtbares Instrument journalistischer Sorgfalt. Zur Veröffentlichung bestimmte Informationen in Wort, Bild und Grafik sind mit der nach den Umstän-den gebotenen Sorgfalt auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen und wahrheitsgetreu wie-derzugeben. Ihr Sinn darf durch Bearbeitung, Überschrift oder Bildbeschriftung weder entstellt noch verfälscht werden. Unbestätigte Meldungen, Gerüchte und Vermutungen sind als solche erkennbar zu machen. Symbolfotos müssen als solche kenntlich sein oder erkennbar gemacht werden.

Umfrageergebnisse

Bei der Veröffentlichung von Umfrageergebnissen ist die Zahl der Befragten, der Zeit-punkt der Befragung, der Auftraggeber sowie die Fragestellung mitzuteilen. Zugleich muss mitgeteilt werden, ob die Ergebnisse repräsentativ sind. Sofern es keinen Auftrags-geber gibt, soll vermerkt werden, dass die Umfragedaten auf die eigene Initiative des Meinungsbefragungsinstituts zurückgehen.

Symbolfoto

Kann eine Illustration, insbesondere eine Fotografie, beim flüchtigen Lesen als doku-mentarische Abbildung aufgefasst werden, obwohl es sich um ein Symbolfoto handelt, so ist eine entsprechende Klarstellung geboten. So sind

- Ersatz- oder Behelfsillustrationen (gleiches Motiv bei anderer Gelegenheit, anderes Motiv bei gleicher Gelegenheit etc.)
- symbolische Illustrationen (nachgestellte Szene, künstlich visualisierter Vorgang zum Text etc.)
- Fotomontagen oder sonstige Veränderungen
deutlich wahrnehmbar in Bildlegende bzw. Bezugstext als solche erkennbar zu machen.

Vorausberichte

Die Medien tragen für von ihnen herausgegebene Vorausberichte, die in gedrängter Fas-sung den Inhalt einer angekündigten Veröffentlichung wiedergeben, die publizistische Verantwortung. Wer Vorausberichte von Presseorganen unter Angabe der Quelle wei-terverbreitet, darf sich grundsätzlich auf ihren Wahrheitsgehalt verlassen. Kürzungen oder Zusätze dürfen nicht dazu führen, dass wesentliche Teile der Veröffentlichung eine andere Tendenz erhalten oder unrichtige Rückschlüsse zulassen, durch die berechnete Interessen Dritter verletzt werden. ▶

Interview

Ein Wortlautinterview ist auf jeden Fall journalistisch korrekt, wenn es das Gesagte richtig wiedergibt. Wird ein Interview ganz oder in wesentlichen Teilen im Wortlaut zitiert, so muss die Quelle angegeben werden. Wird der wesentliche Inhalt der geäußerten Gedanken mit eigenen Worten wiedergegeben, entspricht eine Quellenangabe journalistischem Anstand.

Grafische Darstellungen

Die Sorgfaltspflicht verlangt, bei grafischen Darstellungen irreführende Verzerrungen auszuschließen.

Leserbriefe

- (1) Bei der Veröffentlichung von Leserbriefen sind die Publizistischen Grundsätze zu beachten. Es dient der wahrhaftigen Unterrichtung der Öffentlichkeit, im Leserbriefteil bzw. auf der dafür ausgewiesenen Webseite auch Meinungen zu Wort kommen zu lassen, die die Redaktion nicht teilt.
- (2) Zuschriften an Verlage oder Redaktionen können als Leserbriefe veröffentlicht werden, wenn aus Form und Inhalt erkennbar auf einen solchen Willen des Einsenders geschlossen werden kann. Eine Einwilligung kann unterstellt werden, wenn sich die Zuschrift zu Veröffentlichungen des Blattes/des Mediums oder zu allgemein interessierenden Themen äußert. Der Verfasser hat keinen Rechtsanspruch auf Veröffentlichung seiner Zuschrift.
- (3) Es entspricht einer allgemeinen Übung, dass der Abdruck mit dem Namen des Verfassers erfolgt. Nur in Ausnahmefällen kann auf Wunsch des Verfassers eine andere Zeichnung erfolgen. Die Presse/die Medien verzichten bei der Publikation auf die Veröffentlichung von Adressangaben, es sei denn, die Veröffentlichung der Adresse dient der Wahrung berechtigter Interessen. Bestehen Zweifel an der Identität des Absenders, soll auf die Publikation verzichtet werden. Die Veröffentlichung fingierter Leserbriefe/Interviews ist mit der Aufgabe der Presse/der Medien unvereinbar.
- (4) Änderungen oder Kürzungen von Zuschriften ohne Einverständnis des Verfassers sind grundsätzlich unzulässig. Kürzungen sind jedoch möglich, wenn die Rubrik Leserzuschriften bzw. die dafür ausgewiesene Webseite einen regelmäßigen Hinweis enthält, dass sich die Redaktion bei Zuschriften, die für diese Rubrik bestimmt sind, das Recht der sinnwahren Kürzung vorbehält. Verbietet der Einsender ausdrücklich Änderungen oder Kürzungen, so hat sich die Redaktion, auch wenn sie sich das Recht der Kürzung vorbehalten hat, daran zu halten oder auf den Abdruck zu verzichten.
- (5) Alle einer Redaktion zugehenden Leserbriefe unterliegen dem Redaktionsgeheimnis. Sie dürfen in keinem Fall an Dritte weitergegeben werden.

Richtigstellung

Veröffentlichte Nachrichten oder Behauptungen, insbesondere personenbezogener Art, die sich nachträglich als falsch erweisen, hat das Publikationsorgan, das sie gebracht hat, unverzüglich von sich aus in angemessener Weise richtig zu stellen.



Anforderungen

Für den Leser muss erkennbar sein, dass die vorangegangene Meldung ganz oder zum Teil unrichtig war. Deshalb nimmt eine Richtigstellung bei der Wiedergabe des korrekten Sachverhalts auf die vorangegangene Falschmeldung Bezug. Der wahre Sachverhalt wird geschildert, auch dann, wenn der Irrtum bereits in anderer Weise in der Öffentlichkeit eingestanden worden ist.

Dokumentierung

Führt die journalistisch-redaktionelle Erhebung, Verarbeitung oder Nutzung personenbezogener Daten durch die Presse/die Medien zur Veröffentlichung von Richtigstellungen, Widerrufern, Gegendarstellungen oder zu Rügen des Deutschen Presserats, so sind diese Veröffentlichungen von dem betreffenden Publikationsorgan zu den gespeicherten Daten zu nehmen und für dieselbe Zeitdauer zu dokumentieren wie die Daten selbst.

Grenzen der Recherche

Bei der Beschaffung von personenbezogenen Daten, Nachrichten, Informationsmaterial und Bildern dürfen keine unlauteren Methoden angewandt werden.

Grundsätze der Recherche

Journalisten geben sich grundsätzlich zu erkennen. Unwahre Angaben des recherchierenden Journalisten über seine Identität und darüber, welches Organ er vertritt, sind grundsätzlich mit dem Ansehen und der Funktion der Medien nicht vereinbar. Verdeckte Recherche ist im Einzelfall gerechtfertigt, wenn damit Informationen von besonderem öffentlichen Interesse beschafft werden, die auf andere Weise nicht zugänglich sind. Bei Unglücksfällen und Katastrophen beachten Journalisten, dass Rettungsmaßnahmen für Opfer und Gefährdete Vorrang vor dem Informationsanspruch der Öffentlichkeit haben.

Recherche bei schutzbedürftigen Personen

Bei der Recherche gegenüber schutzbedürftigen Personen ist besondere Zurückhaltung geboten. Dies betrifft vor allem Menschen, die sich nicht im Vollbesitz ihrer geistigen oder körperlichen Kräfte befinden oder einer seelischen Extremsituation ausgesetzt sind, aber auch Kinder und Jugendliche. Die eingeschränkte Willenskraft oder die besondere Lage solcher Personen darf nicht gezielt zur Informationsbeschaffung ausgenutzt werden.

Sperrung oder Löschung personenbezogener Daten

Personenbezogene Daten, die unter Verstoß gegen den Pressekodex erhoben wurden, sind von dem betreffenden Publikationsorgan zu sperren oder zu löschen.



Berufsgeheimnis

Die Presse wahrt das Berufsgeheimnis, macht vom Zeugnisverweigerungsrecht Gebrauch und gibt Informanten ohne deren ausdrückliche Zustimmung nicht preis. Die vereinbarte Vertraulichkeit ist grundsätzlich zu wahren.

Vertraulichkeit

Hat der Informant die Verwertung seiner Mitteilung davon abhängig gemacht, dass er als Quelle unerkennbar oder ungefährdet bleibt, so ist diese Bedingung zu respektieren. Vertraulichkeit kann nur dann nicht bindend sein, wenn die Information ein Verbrechen betrifft und die Pflicht zur Anzeige besteht. Vertraulichkeit muss nicht gewahrt werden, wenn bei sorgfältiger Güter- und Interessenabwägung gewichtige staatspolitische Gründe überwiegen, insbesondere wenn die verfassungsmäßige Ordnung berührt oder gefährdet ist.

Über als geheim bezeichnete Vorgänge und Vorhaben darf berichtet werden, wenn nach sorgfältiger Abwägung festgestellt wird, dass das Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit höher rangiert als die für die Geheimhaltung angeführten Gründe.

Nachrichtendienstliche Tätigkeiten

Nachrichtendienstliche Tätigkeiten von Journalisten und Verlegern sind mit den Pflichten aus dem Berufsgeheimnis und dem Ansehen der Presse/der Medien nicht vereinbar.

Datenübermittlung

Alle von Redaktionen zu journalistisch-redaktionellen Zwecken erhobenen, verarbeiteten oder genutzten personenbezogenen Daten unterliegen dem Redaktionsgeheimnis. Die Übermittlung von Daten zu journalistisch-redaktionellen Zwecken zwischen den Redaktionen ist zulässig. Sie soll bis zum Abschluss eines formellen datenschutzrechtlichen Beschwerdeverfahrens unterbleiben. Eine Datenübermittlung ist mit dem Hinweis zu versehen, dass die übermittelten Daten nur zu journalistisch-redaktionellen Zwecken verarbeitet oder genutzt werden dürfen.

Trennung von Tätigkeiten

Journalisten und Verleger üben keine Tätigkeiten aus, die die Glaubwürdigkeit der Presse/der Medien in Frage stellen könnten.

Doppelfunktionen

Übt ein Journalist oder Verleger neben seiner publizistischen Tätigkeit eine Funktion, beispielsweise in einer Regierung, einer Behörde oder in einem Wirtschaftsunternehmen aus, müssen alle Beteiligten auf strikte Trennung dieser Funktionen achten. Gleiches gilt im umgekehrten Fall.



Trennung von Werbung und Redaktion

Die Verantwortung der Presse/der Medien gegenüber der Öffentlichkeit gebietet, dass redaktionelle Veröffentlichungen nicht durch private oder geschäftliche Interessen Dritter oder durch persönliche wirtschaftliche Interessen der Journalistinnen und Journalisten beeinflusst werden. Verleger und Redakteure wehren derartige Versuche ab und achten auf eine klare Trennung zwischen redaktionellem Text und Veröffentlichungen zu werblichen Zwecken. Bei Veröffentlichungen, die ein Eigeninteresse des Verlages betreffen, muss dieses erkennbar sein.

Trennung von redaktionellem Text und Anzeigen

Bezahlte Veröffentlichungen müssen so gestaltet sein, dass sie als Werbung für den Leser/Hörer/Zuschauer/Nutzer erkennbar sind. Die Abgrenzung vom redaktionellen Teil kann durch Kennzeichnung und/oder Gestaltung erfolgen. Im Übrigen gelten die werberechtlichen Regelungen.

Schleichwerbung

Redaktionelle Veröffentlichungen, die auf Unternehmen, ihre Erzeugnisse, Leistungen oder Veranstaltungen hinweisen, dürfen nicht die Grenze zur Schleichwerbung überschreiten. Eine Überschreitung liegt insbesondere nahe, wenn die Veröffentlichung über ein begründetes öffentliches Interesse oder das Informationsinteresse der Leser hinausgeht oder von dritter Seite bezahlt bzw. durch geldwerte Vorteile belohnt wird. Die Glaubwürdigkeit der Presse/der Medien als Informationsquelle gebietet besondere Sorgfalt beim Umgang mit PR-Material.

Sonderveröffentlichungen

Redaktionelle Sonderveröffentlichungen unterliegen der gleichen redaktionellen Verantwortung wie alle redaktionellen Veröffentlichungen. Werbliche Sonderveröffentlichungen müssen die Anforderungen o.g. Richtlinie zur Trennung von redaktionellem Text und Anzeigen beachten.

Wirtschafts- und Finanzmarktberichterstattung

Journalisten und Verleger, die Informationen im Rahmen ihrer Berufsausübung recherchieren oder erhalten, nutzen diese Informationen vor ihrer Veröffentlichung ausschließlich für publizistische Zwecke und nicht zum eigenen persönlichen Vorteil oder zum persönlichen Vorteil anderer. Journalisten und Verleger dürfen keine Berichte über Wertpapiere und/oder deren Emittenten in der Absicht veröffentlichen, durch die Kursentwicklung des entsprechenden Wertpapiers sich, ihre Familienmitglieder oder andere nahestehende Personen zu bereichern. Sie sollen weder direkt noch durch Bevollmächtigte Wertpapiere kaufen bzw. verkaufen, über die sie zumindest in den vorigen zwei Wochen etwas veröffentlicht haben oder in den nächsten zwei Wochen eine Veröffentlichung planen. Um die Einhaltung dieser Regelungen sicherzustellen, treffen Journalisten und Verleger die erforderlichen Maßnahmen. Interessenkonflikte bei der Erstellung oder Weitergabe von Finanzanalysen sind in geeigneter Weise offen zu legen.



Persönlichkeitsrechte

Die Angehörigen der Freien Medienberufe achten das Privatleben und die Intimsphäre des Menschen. Berührt jedoch das private Verhalten öffentliche Interessen, so kann es im Einzelfall in der Presse/den Medien erörtert werden. Dabei ist zu prüfen, ob durch eine Veröffentlichung Persönlichkeitsrechte Unbeteiligter verletzt werden. Angehörige der Freien Medienberufe achten das Recht auf informationelle Selbstbestimmung und gewährleistet den redaktionellen Datenschutz.

Nennung von Namen/Abbildungen

- (1) Bei der Berichterstattung über Unglücksfälle, Straftaten, Ermittlungs- und Gerichtsverfahren veröffentlicht die Presse in der Regel keine Informationen in Wort und Bild, die eine Identifizierung von Opfern und Tätern ermöglichen würden. Mit Rücksicht auf ihre Zukunft genießen Kinder und Jugendliche einen besonderen Schutz. Immer ist zwischen dem Informationsinteresse der Öffentlichkeit und dem Persönlichkeitsrecht des Betroffenen abzuwägen. Sensationsbedürfnisse allein können ein Informationsinteresse der Öffentlichkeit nicht begründen.
- (2) Opfer von Unglücksfällen oder von Straftaten haben Anspruch auf besonderen Schutz ihres Namens. Für das Verständnis des Unfallgeschehens bzw. des Tathergangs ist das Wissen um die Identität des Opfers in der Regel unerheblich. Ausnahmen können bei Personen der Zeitgeschichte oder bei besonderen Begleitumständen gerechtfertigt sein.
- (3) Bei Familienangehörigen und sonstigen durch die Veröffentlichung mittelbar Betroffenen, die mit dem Unglücksfall oder der Straftat nichts zu tun haben, sind Namensnennung und Abbildung grundsätzlich unzulässig.
- (4) Die Nennung des vollständigen Namens und/oder die Abbildung von Tatverdächtigen, die eines Kapitalverbrechens beschuldigt werden, ist ausnahmsweise dann gerechtfertigt, wenn dies im Interesse der Verbrechensaufklärung liegt und Haftbefehl beantragt ist oder wenn das Verbrechen unter den Augen der Öffentlichkeit begangen wird. Liegen Anhaltspunkte für eine mögliche Schuldunfähigkeit eines Täters oder Tatverdächtigen vor, sollen Namensnennung und Abbildung unterbleiben.
- (5) Bei Amts- und Mandatsträgern können Namensnennung und Abbildung zulässig sein, wenn ein Zusammenhang zwischen Amt und Mandat und einer Straftat gegeben ist. Gleiches trifft auf Personen der Zeitgeschichte zu, wenn die ihnen zur Last gelegte Tat im Widerspruch steht zu dem Bild, das die Öffentlichkeit von ihnen hat.
- (6) Namen und Fotos Vermisster dürfen veröffentlicht werden, jedoch nur in Absprache mit den zuständigen Behörden.

Schutz des Aufenthaltsortes

Der private Wohnsitz sowie andere Orte der privaten Niederlassung, wie z.B. Krankenhaus-, Pflege-, Kur-, Haft- oder Rehabilitationsorte, genießen besonderen Schutz.

Resozialisierung

Im Interesse der Resozialisierung müssen bei der Berichterstattung im Anschluss an ein Strafverfahren in der Regel Namensnennung und Abbildung unterbleiben, es sei denn, ein neues Ereignis schafft einen direkten Bezug zu dem früheren Vorgang.



Erkrankungen

Körperliche und psychische Erkrankungen oder Schäden fallen grundsätzlich in die Geheimsphäre des Betroffenen. Mit Rücksicht auf ihn und seine Angehörigen sollen die Presse/die Medien in solchen Fällen auf Namensnennung und Bild verzichten und abwertende Bezeichnungen der Krankheit oder der Krankenanstalt, auch wenn sie im Volksmund anzutreffen sind, vermeiden. Auch Personen der Zeitgeschichte genießen über den Tod hinaus den Schutz vor diskriminierenden Enthüllungen.

Selbsttötung

Die Berichterstattung über Selbsttötung gebietet Zurückhaltung. Dies gilt insbesondere für die Nennung von Namen und die Schilderung näherer Begleitumstände. Eine Ausnahme ist beispielsweise dann zu rechtfertigen, wenn es sich um einen Vorfall der Zeitgeschichte von öffentlichem Interesse handelt.

Opposition und Fluchtvorgänge

Bei der Berichterstattung über Länder, in denen Opposition gegen die Regierung Gefahren für Leib und Leben bedeuten kann, ist zu bedenken: Durch die Nennung von Namen oder Fotoveröffentlichungen können Betroffene identifiziert und verfolgt werden. Auch kann die Veröffentlichung von Einzelheiten über Geflüchtete und ihre Flucht dazu führen, dass zurückgebliebene Verwandte und Freunde gefährdet oder noch bestehend Fluchtmöglichkeiten verbaut werden.

Jubiläumsdaten

Die Veröffentlichung von Jubiläumsdaten solcher Personen, die sonst nicht im Licht der Öffentlichkeit stehen, bedingt, dass sich die Redaktion vorher vergewissert hat, ob die Betroffenen mit der Veröffentlichung einverstanden sind oder vor öffentlicher Anteilnahme geschützt sein wollen.

Auskunft

Wird jemand durch eine Berichterstattung in der Presse/in den Medien in seinem Persönlichkeitsrecht beeinträchtigt, so hat das verantwortliche Publikationsorgan dem Betroffenen auf Antrag Auskunft über die der Berichterstattung zugrunde liegenden, zu seiner Person gespeicherten Daten zu erstatten. Die Auskunft darf verweigert werden, soweit

- aus den Daten auf Personen, die bei der Recherche, Bearbeitung oder Veröffentlichung von Beiträgen berufsmäßig journalistisch mitwirken oder mitgewirkt haben, geschlossen werden kann,
- aus den Daten auf die Person des Einsenders, Gewährsträgers oder Informanten von Beiträgen, Unterlagen und Mitteilungen für den redaktionellen Teil geschlossen werden kann,
- durch die Mitteilung der recherchierten oder sonst erlangten Daten die journalistische Aufgabe des Publikationsorgans durch Ausforschung des Informationsbestandes beeinträchtigt würde oder
- es sich sonst als notwendig erweist, um das Recht auf Privatsphäre mit den für die Freiheit der Meinungsäußerung geltenden Vorschriften in Einklang zu bringen.



Schutz der Ehre

Es widerspricht journalistischer Ethik, mit unangemessenen Darstellungen in Wort und Bild Menschen in ihrer Ehre zu verletzen.

Religion, Weltanschauung, Sitte

Die Angehörigen Freier Medienberufe verzichten darauf, religiöse, weltanschauliche oder sittliche Überzeugungen zu schmähen.

Sensationsberichterstattung, Jugendschutz

Die Presse verzichtet auf eine unangemessen sensationelle Darstellung von Gewalt, Brutalität und Leid. Die Presse/die Medien beachten den Jugendschutz.

Unangemessene Darstellung

Unangemessen sensationell ist eine Darstellung, wenn in der Berichterstattung der Mensch zum Objekt, zu einem bloßen Mittel, herabgewürdigt wird. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn über einen sterbenden oder körperlich oder seelisch leidenden Menschen in einer über das öffentliche Interesse und das Informationsinteresse der Leser hinausgehenden Art und Weise berichtet wird. Bei der Platzierung bildlicher Darstellungen von Gewalttaten und Unglücksfällen auf Titelseiten beachtet die Presse/die Medien die möglichen Wirkungen auf Kinder und Jugendliche.

Berichterstattung über Gewalttaten

Bei der Berichterstattung über Gewalttaten, auch angedrohte, wägen die Angehörigen der Freien Medienberufe das Informationsinteresse der Öffentlichkeit gegen die Interessen der Opfer und Betroffenen sorgsam ab. Sie berichten über diese Vorgänge unabhängig und authentisch, lassen sich aber dabei nicht zum Werkzeug von Verbrechern machen. Sie unternehmen keine eigenmächtigen Vermittlungsversuche zwischen Verbrechern und Polizei. Interviews mit Tätern während des Tatgeschehens darf es nicht geben.

Unglücksfälle und Katastrophen

Die Berichterstattung über Unglücksfälle und Katastrophen findet ihre Grenze im Respekt vor dem Leid von Opfern und den Gefühlen von Angehörigen. Die vom Unglück Betroffenen dürfen grundsätzlich durch die Darstellung nicht ein zweites Mal zu Opfern werden.

Abgestimmtes Verhalten mit Behörden/Nachrichtensperre

Nachrichtensperren akzeptieren die Angehörigen Freier Medienberufe grundsätzlich nicht. Ein abgestimmtes Verhalten zwischen Medien und Polizei gibt es nur dann, wenn Leben und Gesundheit von Opfern und anderen Beteiligten durch das Handeln von Journalisten geschützt oder gerettet werden können. Dem Ersuchen von Strafverfolgungsbehörden, die Berichterstattung im Interesse der Aufklärung von Verbrechen ►

in einem bestimmten Zeitraum ganz oder teilweise zu unterlassen, folgen die Medien, wenn das jeweilige Ersuchen überzeugend begründet ist.

Verbrecher-Memoiren

Die Veröffentlichung so genannter Verbrecher-Memoiren verstößt gegen die Publizistischen Grundsätze, wenn Straftaten nachträglich gerechtfertigt oder relativiert werden, die Opfer unangemessen belastet und durch eine detaillierte Schilderung eines Verbrechens lediglich Sensationsbedürfnisse befriedigt werden.

Drogen

Veröffentlichungen in der Presse dürfen den Gebrauch von Drogen nicht verharmlosen.

Diskriminierungen

Niemand darf wegen seines Geschlechts, einer Behinderung oder seiner Zugehörigkeit zu einer ethnischen, religiösen, sozialen oder nationalen Gruppe diskriminiert werden.

Berichterstattung über Straftaten

In der Berichterstattung über Straftaten wird die Zugehörigkeit der Verdächtigen oder Täter zu religiösen, ethnischen oder anderen Minderheiten nur dann erwähnt, wenn für das Verständnis des berichteten Vorgangs ein begründbarer Sachbezug besteht. Besonders ist zu beachten, dass die Erwähnung Vorurteile gegenüber Minderheiten schüren könnte.

Unschuldsvermutung

Die Berichterstattung über Ermittlungsverfahren, Strafverfahren und sonstige förmliche Verfahren muss frei von Vorurteilen erfolgen. Der Grundsatz der Unschuldsvermutung gilt auch für die Presse/die Medien.

Vorverurteilung

Die Berichterstattung über Ermittlungs- und Gerichtsverfahren dient der sorgfältigen Unterrichtung der Öffentlichkeit über Straftaten und andere Rechtsverletzungen, deren Verfolgung und richterliche Bewertung. Sie darf dabei nicht vorverurteilen. Die Angehörigen freier Medienberufe dürfen eine Person als Täter bezeichnen, wenn sie ein Geständnis abgelegt hat und zudem Beweise gegen sie vorliegen oder wenn sie die Tat unter den Augen der Öffentlichkeit begangen hat. In der Sprache der Berichterstattung sind sie nicht an juristische Begrifflichkeiten gebunden, die für den Leser/Hörer/Zuschauer/Nutzer unerheblich sind. Ziel der Berichterstattung darf in einem Rechtsstaat nicht eine soziale Zusatzbestrafung Verurteilter mit Hilfe eines ›Medien-Prangers‹ sein. Zwischen Verdacht und erwiesener Schuld ist in der Sprache der Berichterstattung deutlich zu unterscheiden.



Folgeberichterstattung

Haben Journalisten über eine noch nicht rechtskräftige Verurteilung eines Betroffenen berichtet, so sollen sie auch über einen rechtskräftig abschließenden Freispruch bzw. über eine deutliche Minderung des Strafvorwurfs berichten, sofern berechnigte Interessen des Betroffenen dem nicht entgegenstehen. Diese Empfehlung gilt sinngemäß auch für die Einstellung eines Ermittlungsverfahrens.

Straftaten Jugendlicher

Bei der Berichterstattung über Ermittlungs- und Strafverfahren gegen Jugendliche sowie über ihr Auftreten vor Gericht sollen Journalisten mit Rücksicht auf die Zukunft der Betroffenen besondere Zurückhaltung üben.

Medizin-Berichterstattung

Bei Berichten über medizinische Themen ist eine unangemessen sensationelle Darstellung zu vermeiden, die unbegründete Befürchtungen oder Hoffnungen beim Leser/Hörer/Zuschauer/Nutzer erwecken könnte. Forschungsergebnisse, die sich in einem frühen Stadium befinden, sollten nicht als abgeschlossen oder nahezu abgeschlossen dargestellt werden.

Vergünstigungen

Die Annahme von Vorteilen jeder Art, die geeignet sein könnten, die Entscheidungsfreiheit von Verlag und Redaktion zu beeinträchtigen, ist mit dem Ansehen, der Unabhängigkeit und der Aufgabe der Presse/der Medien unvereinbar. Wer sich für die Verbreitung oder Unterdrückung von Nachrichten bestechen lässt, handelt unehrenhaft und berufswidrig.

Einladungen und Geschenke

Schon der Anschein, die Entscheidungsfreiheit von Verlag und Redaktion könne beeinträchtigt werden, ist zu vermeiden. Journalisten nehmen daher keine Einladungen oder Geschenke an, deren Wert das im gesellschaftlichen Verkehr übliche und im Rahmen der beruflichen Tätigkeit notwendige Maß übersteigt. Die Annahme von Werbeartikeln oder sonstiger geringwertiger Gegenstände ist unbedenklich. Recherche und Berichterstattung dürfen durch die Annahme von Geschenken, Einladungen oder Rabatten nicht beeinflusst, behindert oder gar verhindert werden. Verlage und Journalisten bestehen darauf, dass Informationen unabhängig von der Annahme eines Geschenks oder einer Einladung gegeben werden. Wenn Journalisten über Pressereisen berichten, zu denen sie eingeladen wurden, machen sie diese Finanzierung kenntlich.

Rügenabdruck

Es entspricht fairer Berichterstattung, vom Deutschen Presserat öffentlich ausgesprochene Rügen abzdrukken, insbesondere in den betroffenen Publikationsorganen. ►

Veröffentlichung von Rügenabdrucken

Für das betroffene Publikationsorgan gilt: Der Leser/Hörer/Zuschauer/Nutzer muss erfahren, welcher Sachverhalt der gerügten Veröffentlichung zugrunde lag und welcher publizistische Grundsatz dadurch verletzt wurde.

Stellung zu Kollegen und anderen Berufsgruppen

Angehörige der Freien Medienberufe schulden ihren Berufskollegen Respekt und üben keine unsachliche Kritik an deren Berufsausübung. Sie versuchen nicht, durch unlautere Handlungsweisen Kollegen aus ihren Tätigkeitsfeldern zu verdrängen oder ihnen Aufträge zu entziehen. In der Zusammenarbeit mit Angehörigen anderer Berufe verhalten sie sich loyal, tolerant und hilfsbereit.

Beschäftigten Angehörige der Freien Medienberufe Mitarbeiter und Hilfskräfte, so haben sie diesen angemessene Arbeitsbedingungen und der jeweiligen Tätigkeit entsprechende schriftliche Verträge anzubieten. Auszubildende und Praktikanten sind auf ihren späteren Beruf hin angemessen und ausreichend auszubilden. Damit ist ausgeschlossen, dass sie mit einseitigen oder ausschließlich untergeordneten Tätigkeiten beschäftigt werden. Angehörige der Freien Medienberufe sind verpflichtet, ihren Mitarbeitern jederzeit, insbesondere bei Beendigung des Arbeitsverhältnisses, auf Wunsch ein qualifiziertes Zeugnis auszustellen.

Umgang mit Daten

Angehörige der Freien Medienberufe dürfen nur nach vorheriger Einwilligung durch ihre Gesprächspartner Aufzeichnungen auf Bild- oder Tonträger erstellen oder Gespräche von einem Dritten mithören lassen. Aufzeichnungen jeder Art, insbesondere auf Datenträger, sind gegen unrechtmäßige Verwendung zu sichern. Urmaterialien und ihre Aufbereitung sind entsprechend den Festlegungen der Auftraggeber oder mindestens für 10 Jahre aufzubewahren.



Grundsätze für Forschung und Lehre

Präambel: Wissenschaftsfreiheit und gesellschaftliche Verantwortung

Das Grundrecht der Wissenschaftsfreiheit (Art.5, Abs.3 GG) erlegt den in der Forschung und Lehre tätigen Angehörigen der Freien Medienberufe die Verantwortung für Form und Inhalt ihrer wissenschaftlichen Tätigkeit auf.

Das Grundrecht der Wissenschaftsfreiheit ist formal unbeschränkt. Es findet aber seine Grenze dort, wo andere Grundrechte verletzt werden. In ihrer Berufsausübung sind die in Forschung und Lehre tätigen Kommunikations- und Medienwissenschaftler an ihre ethische Verantwortung gegenüber ihren Mitmenschen und der natürlichen Umwelt gebunden.

Aus dem Recht auf Freiheit von Forschung und Lehre erwächst die ethische Verpflichtung der in diesem Bereich tätigen Angehörigen der Freien Medienberufe, Forschung und Lehre von Fremdbestimmung und wissenschaftsfremder Parteilichkeit freizuhalten. Das schließt ein, dass sie die Fragestellung ihrer Forschungsarbeit, die methodischen Grundsätze, die Ergebnisinterpretation und deren Verbreitung selbst zu verantworten haben und nicht nur berechtigt, sondern verpflichtet sind, verfassungswidrige Eingriffe in diesen Verantwortungsbereich abzuwehren.

Die Anerkennung der wissenschaftlichen Leistungen Andersdenkender, Andersgläubiger, Angehöriger anderer Altersgruppen und des anderen Geschlechts, anderer sozialer Schichten und Kulturen, und die Bereitschaft, eigene Irrtümer durch überzeugende Argumente, welcher Herkunft auch immer, zu korrigieren, kennzeichnen das Berufsethos der in Forschung und Lehre tätigen Kommunikations- und Medienwissenschaftler in besonderem Maße.

Die grundgesetzlich garantierte Freiheit der Forschung von Fremdbestimmung ist zugleich als Appell an die moralische Verantwortung der in Forschung und Lehre Angehörigen der Freien Medienberufe zu verstehen, innerhalb der wissenschaftlichen Gemeinschaft demokratische Arbeitsformen zu fördern. Neue Fragestellungen, Denkansätze und Methoden sind ohne Rücksicht auf ihre Herkunft unvoreingenommen zu prüfen.

Die vorstehenden Grundsätze gelten auch für Kommunikations- und Medienwissenschaftler, die in weisungsabhängiger Stellung forschen, sowie für in der Auftragsforschung tätige Kommunikations- und Medienwissenschaftler.

Unbeschadet der Verantwortlichkeit Angehöriger anderer Berufsgruppen für die von ihnen im Rahmen eines Forschungsvorhabens durchgeführten einzelnen Maßnahmen, tragen die Angehörigen der Freien Medienberufe als Leiter solcher Forschungsvorhaben für diese die Gesamtverantwortung.

Grundsätze guter wissenschaftlicher Praxis

Grundlegend für die Berufsausübung in Forschung und Lehre ist die unbedingte Redlichkeit in der Suche nach und bei der Weitergabe von wissenschaftlichen Erkenntnissen. Um gesicherte wissenschaftliche Erkenntnisse zu gewinnen, verpflichten sich in Forschung und Lehre tätige Kommunikations- und Medienwissenschaftler zur Einhaltung folgender Grundsätze:



Kommunikations- und Medienwissenschaftler streben in Forschung und Lehre nach Integrität und Objektivität. Sie verpflichten sich dabei – in sozialer Verantwortung – den bestmöglichen Standards.

Sie unterwerfen ihre Forschungstätigkeit den allgemein gültigen Regeln methodischen Vorgehens und der Überprüfbarkeit von Ergebnissen. Sie sind jederzeit bereit, ihr wissenschaftliches Vorgehen entsprechend dem jeweiligen Untersuchungsziel darzustellen, zu begründen und rationaler Kritik zugänglich zu machen.

Werden Forschungsvorhaben realisiert, ohne dass sie, zumeist auf dem Wege der Finanzierung, personell bzw. institutionell an Strukturen gebunden sind, die der Sicherung guter wissenschaftlicher Praxis dienen, so obliegt es den Forschenden selbst sicherzustellen, dass die Durchführung solcher Vorhaben mit den wissenschaftlichen, fachlichen und ethischen Grundsätzen dieser Ethischen Richtlinien in Übereinstimmung steht.

In Forschung und Lehre tätige Angehörigen der Freien Medienberufe sind darum bemüht, bereits im Forschungsprozess alle verfügbaren Informationen und Gegenargumente angemessen zu berücksichtigen. Sie sind offen für Kritik und bereit, auch eigene Erkenntnisse konsequent anzuzweifeln.

In Forschung und Lehre tätige Kommunikations- und Medienwissenschaftler verpflichten sich, ihre Forschungsergebnisse zu dokumentieren. Sie sind bereit, wissenschaftliche Aussagen vollständig und ohne Auflagen zugänglich zu machen und so ihren Einbezug in den kumulativen Prozess der Forschung und Lehre zu gewährleisten. Diese Selbstverpflichtung gilt im Grundsatz auch für solche Forschungsergebnisse, die der eigenen Theorie bzw. den eigenen Hypothesen widersprechen oder deren Veröffentlichung aus anderen Gründen als nicht opportun erscheint.

Die Beiträge von Partnern, Kollegen, Studierenden und Vorgängern zum eigenen Forschungsthema werden explizit und deutlich kenntlich gemacht.

Grundsätze der Forschung am Menschen

Medienforschung ist auf die Teilnahme von Menschen als Versuchspersonen angewiesen. Kommunikations- und Medienwissenschaftler sind sich der Besonderheit der Rollenbeziehung zwischen Versuchsleiter und Versuchsperson und der daraus resultierenden Verantwortung bewusst. Sie stellen sicher, dass durch die Forschung Würde und Integrität der teilnehmenden Personen nicht beeinträchtigt werden. Sie treffen alle geeigneten Maßnahmen, Sicherheit und Wohl der Versuchspersonen zu gewährleisten, und versuchen, Risiken auszuschließen. Die in der Forschung tätigen Kommunikations- und Medienwissenschaftler verpflichten sich zur Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen. Das gilt insbesondere für den Jugendschutz.

Die Verantwortung ist besonders hoch zu bemessen, wenn es sich bei den Versuchspersonen um Abhängige oder um Personen handelt, die nicht in der Lage sind, eigenverantwortlich zu handeln, oder wenn die Forschungssituation geeignet ist, eigenverantwortliches Handeln der Versuchspersonen zu reduzieren.

Die Teilnahme an medienwissenschaftlichen Untersuchungen erfolgt freiwillig (unbeschadet der Bestimmungen in Prüfungsordnungen, die grundsätzlich die Teilnahme an wissenschaftlichen Untersuchungen vorschreiben können). Die Versuchspersonen sind über alle Ziele, Einzelheiten, Belastungen und Risiken auf verständliche Weise zu informieren, die für ihre Teilnahmeentscheidung mutmaßlich von Bedeutung sind. Über ►

verdeckte Beobachtung sind sie zu informieren. In den Ausnahmefällen, in denen eine vollständige Information vor der Versuchsdurchführung mit dieser nicht vereinbar ist, muss in besonderem Maße sichergestellt sein, dass den Versuchspersonen durch ihre Teilnahme kein Schaden entstehen kann. In diesem Fall sind die Versuchspersonen in allgemeiner Form über die mangelnde Aufklärung zu informieren. Nach Abschluss der Untersuchung sind die Probanden aufzuklären. Gleiches gilt analog für die verdeckte Beobachtung. Im Falle nicht einwilligungsfähiger Personen ist die Einwilligung der gesetzlichen Vertreter einzuholen.

Handelt es sich bei den Versuchspersonen um Studierende oder um von den projektverantwortlichen Wissenschaftlern abhängige Personen, so sind diese verpflichtet sicherzustellen, dass diesen Teilnehmern aus einer Rücknahme ihrer Zustimmung zur Teilnahme vor bzw. während der Untersuchung keine schädlichen Konsequenzen erwachsen.

Wissenschaftlich tätige Angehörige der Freien Medienberufe setzen ihre Versuchspersonen keinen psychisch oder physisch schädigenden Einflüssen oder Gefährdungen aus. Versuche sind unverzüglich abzubrechen, wenn Versuchspersonen unerwartete Belastungsreaktionen zeigen. Treten unerwünschte Konsequenzen der Versuchsteilnahme auf, so hat der verantwortliche Forscher diese zu beseitigen bzw. für ihre Beseitigung zu sorgen.

Wissenschaftlich tätige Angehörige der Freien Medienberufe sind auch verantwortlich für eine ethisch einwandfreie Ausführung der unter ihrer Supervision oder Kontrolle durch andere Personen ausgeführten Forschungsarbeiten am Menschen. Anderen an der Forschung beteiligten Personen dürfen nur solche Aufgaben übertragen werden, für die sie angemessen trainiert und vorbereitet wurden.

Kommunikations- und medienwissenschaftliche Versuche sind nur in jeweils dazu geeigneten Einrichtungen, Institutionen bzw. Medienkontexten durchzuführen.

Veröffentlichung von Forschungsergebnissen

Bei der Präsentation oder Publikation medienwissenschaftlicher Erkenntnisse werden Einzelheiten der Theorien, Methoden und Forschungsdesigns, die für die Einschätzung der Forschungsergebnisse und der Grenzen ihrer Gültigkeit wichtig sind, mitgeteilt. Gedanken, Daten und Materialien, die wörtlich oder sinngemäß von einer veröffentlichten oder unveröffentlichten Arbeit anderer übernommen wurden, werden kenntlich gemacht.

Die Ergebnisse kommunikations- und medienwissenschaftlicher Forschung sind der Fachöffentlichkeit zugänglich zu machen. Durch korrekte, vollständige und eindeutige Darstellung sind Fehlinterpretationen zu verhindern. Daten, über die Individuen identifizierbar sind, sind zu anonymisieren. Fachinterne Diskussion und Kritik sind der Entwicklung der Wissenschaft zuträglich und dürfen nicht verhindert werden.

Bei gemeinsamen Publikationen sind die wesentlichen Mitarbeiter explizit und deutlich zu beteiligen. Die Reihenfolge der Autoren sollte ihrem Leistungsbeitrag gerecht werden.

Kommunikations- und Medienwissenschaftler, die in ihren veröffentlichten Daten nachträglich bedeutsame Fehler entdecken, sind verpflichtet, sinnvolle Schritte zu deren öffentlicher Korrektur, etwa durch ein Erratum oder durch andere angemessene Publikationsmaßnahmen zu ergreifen. ►

Kommunikations- und Medienwissenschaftler, denen Planungsvorhaben, Ergebnisberichte oder sonstige unveröffentlichte wissenschaftliche Texte im Rahmen ihrer Tätigkeit als Gutachter für Publikationen, Forschungsanträge etc. zugänglich gemacht werden, sind verpflichtet, die Vertraulichkeit und die Autorenrechte derer, die diese Materialien eingereicht haben, zu wahren.

In der Forschung tätige Angehörige der Freien Medienberufe nennen in ihren Publikationen allfällige Finanzierungsquellen ihrer Forschung.

Lehre, Fort- und Weiterbildung

In der Lehre ist es Aufgabe der von Kommunikations- und Medienwissenschaftlern, den Lernenden den gegenwärtigen Stand der Wissenschaft in objektiver und verständlicher Weise nahe zu bringen. Persönliche Sichtweisen sind als solche kenntlich zu machen. Bei Ankündigung und Ausführung von Lehrveranstaltungen und öffentlichen Vorträgen ist darauf zu achten, dass keine falschen Erwartungen geweckt werden. In der Lehre tätige Kommunikations- und Medienwissenschaftler bewerten die Leistungen der Teilnehmer anhand relevanter, in den Ausbildungsprogrammen festgelegter Kriterien.

Angehörige der Freien Medienberufe, die in der Lehre tätig sind, sind sich der Besonderheit der Rollenbeziehung zwischen Lehrendem und Lernendem bewusst und nutzen diese nicht zu ihrem persönlichen Vorteil.

Die im Verlauf der Lehrtätigkeit über Studierende gewonnenen persönlichen Informationen sind mit gleicher Vertraulichkeit zu behandeln wie Informationen über Versuchspersonen.

In der Lehre tätige Kommunikations- und Medienwissenschaftler werden die ihnen anvertrauten Studierenden nur insoweit dazu veranlassen, an medienwissenschaftlichen Untersuchungen teilzunehmen, als dies im Rahmen von Ausbildung und Forschung erforderlich ist. In diesem Fall ist die besondere Verantwortung gegenüber Abhängigen als Versuchspersonen zu beachten.

Treten Mitarbeiter oder Studierende in die Funktion von Untersuchungsleitern, so ist unbeschadet ihrer eigenen Verantwortlichkeit Sorge zu tragen, dass ihr Handeln in Übereinstimmung mit den Ethischen Grundsätzen steht.

Kommunikations- und Medienwissenschaftler, die an Ausbildungsprogrammen gleich welcher Art in lehrender oder organisatorischer Funktion beteiligt sind, sind verpflichtet sicherzustellen, dass darüber veröffentlichte Informationen korrekt sind.

CHRISTIAN SCHICHA

Politik-, Partei- oder Demokratieverdrossenheit? Gründe für das abnehmende politische Interesse von Jugendlichen

Einleitung

Angesichts der abnehmenden Wahlbeteiligung ist bei *YouTube* ein Video mit dem Titel »*Geb nicht hin*« veröffentlicht worden, bei dem Prominente wie der Nachrichtenmoderator JAN HOFER, die Moderatorin und Buchautorin SARAH KUTTNER sowie der Regisseur DETLEV BUCK angeblich zum Wahlboykott aufrufen und zahlreiche Vorurteile gegenüber der politischen Klasse formulieren. Gemeint ist faktisch das Gegenteil. Der Spot soll im Verständnis einer umgekehrten Psychologie dazu motivieren, den Weg zur Wahlurne zu finden. Dieser psychologische Trick arbeitet mit der Strategie, dass Menschen sich ungerne zu etwas überreden lassen und aus Trotz genau das Gegenteil von dem tun, was gefordert wird.

Durch die im Film artikulierten pauschale Diskreditierung von Politikern soll die Eindimensionalität der angeblichen Argumente gegen eine Wahlbeteiligung deutlich werden. Zielgruppe sind vor allem jugendliche Web 2.0-Nutzer, die durch Zeitungen und das Fernsehen weniger erreicht werden können als durch das Internet.

Insgesamt sollte im Superwahljahr 2009 mit einer Europawahl, zahlreichen Landtags- und Kommunalwahlen sowie der Bundestagswahl davon ausgegangen werden, dass ein großes Interesse an Politik auch bei Jugendlichen vorherrscht. Faktisch zeigt sich jedoch, dass die Wahlbeteiligung seit vielen Jahren sinkt und die These einer angeblich zunehmenden Politik(er)verdrossenheit aufgrund von zahlreichen Untersuchungen diskutiert wird. Woran liegt das eigentlich? Zur Beantwortung dieser Frage richtet sich der Blick zunächst auf empirische Befunde zur Akzeptanz von Politik, bevor Strategien reflektiert werden, mit denen Politikerinnen und Politiker mit unterhaltenden Angeboten auch im Internet versuchen, öffentliche Aufmerksamkeit und Zustimmung zu bekommen. Weiterhin richtet sich der Fokus auf die Politikberichterstattung in den Medien u. a. anhand politischer Talkshows und symbolischer Politikinszenierungen. Abschließend werden einige Vorschläge formuliert, die vielleicht dazu beitragen können, die Akzeptanz und Attraktivität von Politik und ihren Repräsentanten zu verbessern.

Empirische Befunde zur politischen Verdrossenheit

Beim Blick in die einschlägigen politikwissenschaftlichen Studien fällt auf, dass die Bürgerinnen und Bürger in der Bundesrepublik seit etwa 30 Jahren immer weniger Interesse an und Vertrauen in die Politik haben. Die Unzufriedenheit steigt kontinuierlich an. Dies gilt sowohl für die politischen Institutionen als auch für die Akteure. Die Wahlbeteiligung und auch der Stimmenanteil der etablierten Parteien nehmen seit den 1980er Jahren rapide ab. Politikverdrossenheit steht hier pauschal als Symptom für Desinteresse, Unzufriedenheit, Misstrauen, Distanz oder sogar Ablehnung gegenüber »der Politik«, die grundlegend mit negativen Assoziationen in Verbindung gebracht wird (vgl. GAISER u. a. 2000). Es ist allerdings zu differenzieren zwischen der Parteienverdrossenheit, der Politik- und der Politikerverdrossenheit sowie der Demokratieverdrossenheit (vgl. WOLLING 1999, MAIER 2000). Weiterhin ist zu trennen zwischen der Staats-, Bundes- oder Parlamentsverdrossenheit und einer – gerade bei Jugendlichen – besonders ausgeprägten Verdrossenheit hinsichtlich der eigenen Einflussmöglichkeiten auf das politische Geschehen (Involvierungsverdrossenheit). Insgesamt zeigt sich: »Es existiert in der Bevölkerung eine differenzierte Verdrossenheit mit verschiedenen Aspekten der Politik und keine in sich verschlossene eindimensionale Politikverdrossenheit.« (PICKEL 2002, S. 376).

Die unterschiedlichen Ausprägungen politischer Verdrossenheit lassen sich anhand der vorliegenden Gründe in folgende Reihenfolge bringen (vgl. ARZHEIMER 2002):

1. Medienberichterstattung (negative Darstellung von Politik)
2. Moralisches Fehlverhalten der Politiker (Vertrauensverlust durch Skandale wie z. B. Bestechlichkeit)
3. Wertewandel (abnehmende Parteienbindung)
4. Selbstdarstellung der Politiker (Vorwurf inhaltsleerer Inszenierungen, Negative Campaigning gegenüber dem politischen Gegner)
5. Inkompetenz (wahrgenommene Hilflosigkeit, Schlechtes Image des Berufspolitikers)
6. Auflösung von Milieus (u. a. Abnahme klassischer Arbeiterbereiche)

7. Sinkende Outputs des Systems (mangelnde Wahrnehmung politische Leistungen)
8. Parteienfinanzierung/Diäten (Vorwurf einer Selbstbedienungsmentalität)
9. Dominierende Stellung der Parteien (Parteibuch scheint wichtiger als Fachkompetenz, zuviel Einfluss auf die Gesellschaft)
10. Artikulations-/Responsivitätsdefizit der Parteien (Vorwurf der »Einwegkommunikation«, zu wenig Bürgereinfluss)

Der journalistische Einfluss auf das Bild von Politik sollte in diesem Kontext nicht unterschätzt werden. Journalistinnen und Journalisten sind keine neutralen Vermittler, sondern Diskursteilnehmer. Sie kommentieren das politische Geschehen und sind somit in der Lage, ihre eigenen Präferenzen und Antipathien gegenüber Politikern und Parteien zu artikulieren. Dies hat natürlich auch Konsequenzen für die Wahrnehmung der Medienrezipienten: »Vor allem die Nutzung negativer Politikdarstellung verursacht demzufolge Politikverdrossenheit« (MAURER 2003, S. 238). Grundsätzlich wirkt eine negative Darstellung von Ereignissen stärker als positive Informationen. Die entsprechenden Bewertungen der Rezipienten sind jedoch in der Regel an die entsprechenden Einzelfälle gebunden. Grundsätzlich leidet bei einer kritischen Berichterstattung nicht die »generelle Zustimmung zur Demokratie als beste Staatsform« (MAURER 2003, S. 245). Insofern kann von einer generellen Demokratieverdrossenheit also nicht ausgegangen werden.

Untersuchungen, die das politische Interesse von Jugendlichen analysieren, kommen zu dem Ergebnis, dass Politik für diese Zielgruppe zunehmend weniger relevant zu sein scheint. »Überhaupt sinkt die Bereitschaft zur konventionellen Partizipation (Wahlbeteiligung, Parteimitgliedschaften, Mitgliedschaften in Jugendorganisationen der Parteien) seit Jahren erheblich.« (PICKEL 2002, S. 400). Auch eine im Auftrag des Bundesbildungsministeriums herausgegebene Studie der Universität Konstanz, in der 8350 Studierende an 25 Hochschulen befragt wurden, stellt fest, dass sich nur 37% der Befragten für Politik interessieren, während es 1983 noch 54% waren. Eine Tendenz zur Rückkehr ins Private wird demzufolge konstatiert (vgl. BARGEL 2009), wobei WIARDA (2009, S. 11) mit Blick auf die Studie darauf hinweist, dass Studierende »sich sehr wohl um die Zustände um sie herum« interessieren und sich zumindest in zeitlich befristeten Projekten und im Rahmen von Praktika für die Gemeinschaft engagieren.

Insgesamt ist auch der aktuellen *Shell-Jugendstudie* aus dem Jahr 2006 zufolge rund ein Drittel der Jugendlichen politisch häufig aktiv, wenn auch nicht in den Parteien. Mehr als 40 % der dort Befragten engagieren sich gelegentlich für gesellschaftliche Zwecke. Das Interesse an ▶

Politik hat sogar zugenommen. 2002 waren 34% der befragten Jugendlichen politisch interessiert. Nun hat sich der Anteil auf 39% erhöht. Zentral ist auch das Bildungsniveau. Mehr als zwei Drittel der Oberstufenschüler und der Studierenden bezeichnen sich als politikinteressiert ein. Das Vertrauen in die Bundesregierung und in die Politiker ist dagegen nach wie vor gering ausgeprägt (vgl. HURRELMANN/VON FISCHER 2006).

Bei europäischen Jugendlichen hält sich die Begeisterung für Politik ebenfalls in Grenzen. Im Rahmen einer Untersuchung, in der 8030 Jugendliche zwischen 15 und 25 Jahren in acht europäischen Ländern befragt worden sind, stellte sich heraus, dass der Großteil der Befragten kein Interesse an Politik hat. Rund zwei Drittel sind desinteressiert, während 37% kein Interesse artikulierten (vgl. *Institute for Social Research and Analysis* 2005). Auch hier zeigt sich ein nur gering ausgeprägtes Vertrauen in die politischen Parteien. Fast die Hälfte der Befragten assoziierten Politik mit »leeren Versprechungen«. Rund ein Drittel brachten in diesem Zusammenhang mit dem Politischen die Begriffe »Korruption« und »Machtspiel alter Männer« in Verbindung. Mehr Glaubwürdigkeit und Akzeptanz besitzen hingegen Nichtregierungsorganisationen und Neue Soziale Bewegungen wie *Greenpeace* und *Amnesty International*. Dort ist die Partizipation der Befragten auch stärker ausgeprägt.

Das Engagement von Jugendlichen konzentriert sich also eher auf konkrete Projekte im Rahmen der Freizeitgestaltung in Bürgerinitiativen, Umweltverbänden und Neuen Sozialen Bewegungen. Auch ist ein Engagement für schwache und sozial benachteiligte Menschen durchaus zu beobachten. Insofern ist zu differenzieren zwischen einer abnehmenden Akzeptanz des etablierten politischen Systems und anderen Formen aktiver Politik. Grundsätzlich besteht bei jüngeren Personen eine z.T. erheblich höhere Aktivitätsbereitschaft, sich politisch zu engagieren als bei Älteren. Dies geschieht z.B. bei *Greenpeace*, *Amnesty International* oder *Attac*. Hier ist der Rahmen der konkreten politischen Ziele klarer abgesteckt und mit konkreten Protestaktionen verbunden. Daher genießen derartige Organisationen einen deutlich besseren Ruf als die klassischen Parteien, die aufgrund zahlreicher Skandale massiv Vertrauen gerade auch bei der jugendlichen Zielgruppe verspielt haben. Der Parteienapparat wirkt verstaubt und der Vorwurf der Bürokratisierung ist vorhanden. Zugleich fühlen sich viele Jugendliche durch die klassische Parteipolitik nicht angemessen angesprochen. Dies heißt aber nicht, dass das Interesse an politischen Entwicklungen abnimmt. »Von einer generellen Sonderentwicklung der Jugendgenerationen oder gar Politikverdrossenheit als einem spezifischen Zustand der Jugend kann also nicht gesprochen werden. Die jungen Deutschen stehen zur Demokratie, sie stehen zum Staat, sie stehen zu den politischen ▶ | 189

Kerninstitutionen und sind sogar eher bereit politisch aktiv zu werden als fast jede andere Vergleichsgruppe« (PICKEL 2002, S. 403). Insofern sind pauschale Behauptungen, die Jugendlichen ein Desinteresse an Politik vorwerfen, nicht gerechtfertigt.

Gleichwohl sind die vielfach über die Medien dargestellten wenig konstruktiven Auseinandersetzungen zwischen den um Stimmen konkurrierenden politischen Protagonisten wenig hilfreich, um Vertrauen in die klassische Politik zu erreichen: »Die Politikberichterstattung im Fernsehen ist neben dem Negativismus auf Personalisierung, Betonung von Konflikten, Vernachlässigung wichtiger Sachthemen, sound-bite-Berichterstattung und horse-race-Journalismus ausgerichtet. Diese Kritikpunkte an der Politikvermittlung können die Politikverdrossenheit der Politiker mit verursachen« (ARNSFELD 2005, S. 161).

Komplexe politische Inhalte werden zudem häufig nicht angemessen vermittelt. Während die öffentlich-rechtlichen Fernsehanbieter ein verhältnismäßig breites Politikangebot haben, verzichten die privat-kommerziellen Anbieter fast völlig darauf oder bieten derartige Programme zu extrem späten Sendeterminen an. Jugendliche schauen hingegen kaum ARD und ZDF, sondern wenden sich den Privaten zu (FRIEDRICHSEN/MÜHLBENNINGHAUS 2009).

Da komplexe politische Prozesse in der Regel kaum angemessen medial vermittelt werden, sollen politische Gesprächssendungen dazu beitragen, in diskursiver Form argumentativ über politische Zusammenhänge zu informieren. Ob dieser Einspruch eingelöst werden kann, wird nachfolgend erörtert.

Politische Talkshowrituale

Politische Talkshows wie *Anne Will* (ARD) oder *Maybritt Illner* (ZDF) sind angehalten, einerseits über politische Zusammenhänge zu informieren, dies aber auch in einer unterhaltsamen Form zu bewerkstelligen, um die Aufmerksamkeit möglichst vieler Rezipienten zu erreichen. Die Reduktion komplexer politischer Zusammenhänge durch die Wortbeiträge der an der Debatte beteiligten Protagonisten in einem begrenzten Zeitrahmen gehört zu den zentralen Aufgaben der Diskussionsteilnehmer. Außerdem wird von ihnen Schlagfertigkeit und Durchsetzungsvermögen gegenüber den Mitstreitern erwartet. Die normativen Ansprüche an politische Diskussionsendungen liegen darin, möglichst viele Informationen über die angesprochene Thematik zu vermitteln. Unterschiedliche Meinungen und kontroverse Standpunkte sollen argumentativ ausgetragen werden, um politische Alternativen sichtbar werden zu lassen sowie Lösungen durch Verständigung und Kompromisse zu erreichen. ►

Diese idealtypischen Anforderungen sind jedoch von der empirischen Praxis weit entfernt. Faktisch geht es in den Sendungen in erster Linie um eine optimale Selbstdarstellung der Beteiligten. Als Adressat der Argumentierung fungiert weniger der Mitdiskutant, sondern der Fernsehzuschauer. Es geht also weniger um erkenntnisleitende Verständigung, sondern darum, beim potenziellen Wähler zu punkten. Dabei dokumentiert die politische Talkshow auch einen Wettkampf um die »Inszenierungsdominanz« gegenüber der Moderation und den anderen Gesprächspartner. Es wird erwartet, dass die an der Diskussion beteiligten Akteure die Regeln und Techniken der öffentlichen Selbstpräsentation beherrschen und »gut überkommen«.

Politiker in Unterhaltungsformaten

Neben der Vermittlung politischer Argumente sind also auch Entertainmentqualitäten auf Seiten der Politiker gefragt, um die Aufmerksamkeit des Wähler-Publikums zu erreichen. Da nur wenige prägnante Vertreter der politischen Zunft über diese Fähigkeiten verfügen, erstaunt es nicht, dass immer wieder dieselben medientauglichen Politiker in den Diskussionen auftauchen, die über hohe Selbstdarstellungs- und Unterhaltungskompetenzen verfügen (vgl. SCHICHA 2002).

Aufgrund der bereits erörterten Politikerverdrossenheit sind auch die Politiker gefordert, die potenziellen Wähler im Kontext ihrer Medienrezeptionsgewohnheiten zu erreichen. Insofern ist es nur konsequent, dass sie die Möglichkeit ergriffen haben, sich Sympathiewerte jenseits seiner politischen Programmatik zu erwerben und Auftritte in Unterhaltungsformaten zu nutzen, um eine positive Resonanz zu erhalten. Politiker versuchen insgesamt neben ihrer Kompetenz in politischen Sachfragen auch durch emotionalisierende Strategien, die Zustimmung beim Wahlvolk zu erreichen. Dabei rücken private Eigenschaften in den Vordergrund, die die Faktoren Identifikation und Sympathie im Blickpunkt auf die Wirkungsdimension beinhalten (vgl. HOLTZ-BACHA 2001). Es reicht offensichtlich bei den Spitzenpolitikern nicht mehr aus, politische Inhalte zu »verkaufen«; vielmehr steht auch der Mensch hinter seiner Funktionsrolle als Politikfunktionär im Mittelpunkt des öffentlichen Interesses. Um das kostbare Gut der Aufmerksamkeit zu erreichen, wählen die politischen Entscheidungsträger außerhalb ihrer politischen Funktionsrolle unterschiedliche Strategien aus, um öffentlich wahrgenommen zu werden. Auftritte von Politikern im Fernsehen werden von diesen selbst immer häufiger als medienwirksames Ereignis gestaltet. Politikersein heißt eben mediale Herausforderungen zu parieren. Auch in ursprünglich »politikfreien« medialen Kontexten ist es inzwischen üblich, ►

Werbung für die Person und Botschaft zu machen. Dabei ist unter dem Stichwort »Politainment« (vgl. DÖRNER 2001, SCHICHA 2004, ARNSFELD 2005) zu differenzieren zwischen politischen Sendungen, die unterhaltende Elemente in Form einer Glosse oder Satire beinhalten und Politikerauftritten in Unterhaltungssendungen. Die Auftritte von Gerhard Schröder bei der Daily-Soap *Gute Zeiten-Schlechte Zeiten*, in der Unterhaltungsshow *Wetten dass...?* oder in zahlreichen Talkshows dokumentieren diesen Trend ebenso wie die Auftritte von GUIDO WESTERWELLE im Real-Live-Format *Big Brother* oder in der Sendung *Zimmer frei*. Ob derartige Entwicklungen jedoch die Glaubwürdigkeit der und das Vertrauen in die Politik stärken, darf bezweifelt werden.

Symbolische Politik

Grundsätzlich spielen symbolische Akte im Kontext der Politikvermittlung eine bedeutende Rolle. Die Empfänglichkeit für Symbole im politischen Kontext liegt vor allem darin, dass sich Politik für die breite Öffentlichkeit im Fernbereich ihrer Erfahrung abspielt und somit kontrollierbare Erfahrungen politischer Zusammenhänge kaum möglich sind. In vielen Fällen sind zudem auch nur sehr vage und vorläufige Informationen vorhanden, um sich ein umfassendes Bild über politische Prozesse machen zu können. Insofern werden symbolische Deutungsmuster von Zusammenhängen aufgegriffen, um vom Komplexitätsdruck zu entlasten. Insgesamt verfügt symbolische Politik über eine Signalfunktion, um als kommunikatives Steuerungsmittel Aufmerksamkeit zu initiieren.

Neben den Auftritten in Unterhaltungsformaten setzen Politiker im Rahmen ihrer Auftritte traditionell auf die Wirkung ausdrucksstarker Bilder, um beachtet zu werden. Diese Angebote werden dankbar von den Medien aufgenommen. Die minutiös geplanten Formen symbolischer Politikinszenierungen scheinen für viele Akteure ein probates Mittel zu sein, um Sympathie, Vertrauen und Zustimmung beim Wahlvolk zu erreichen. Dazu einige aktuelle und historische Beispiele:

- Bundesumweltminister SIGMAR GABRIEL ließ sich 2007 mit dem Bären Knut im Berliner Zoo fotografieren und dokumentiert damit zumindest vordergründig sein Verantwortungsbewusstsein für aussterbende Tierarten.
- Bei einem politischen Gipfel in Heiligendamm setzten sich im selben Jahr die Regierungschefs für die Fotografen in einen überdimensionalen Strandkorb, um eine freundschaftliche Atmosphäre zu suggerieren.
- Der damalige Umweltminister KLAUS TÖPFER sprang 1988 in den Rhein, um die gute Qualität des Wassers zu dokumentieren und damit zugleich die Umweltpolitik seiner Regierung zu loben.
- Die händchenhaltenden Politiker HELMUT KOHL und FRANCOIS MITTERRAND haben 1984 durch diese Geste die deutsch-französische Freundschaft nach dem zweiten Weltkrieg zum Ausdruck bringen wollten.
- Der Kniefall WILLY BRANDTS in Warschau im Jahr 1970 als Geste des Schams und der Trauer aufgrund der deutschen Verbrechen an den Polen während der Nazi-diktatur hat sich ebenfalls in das kollektive Gedächtnis eingepägt.

Für die konventionelle Politikberichterstattung in den Nachrichten sind jedoch die immer wiederkehrenden konventionellen Rituale vorfahrender Limousinen und Gesten händeschüttelnder Politiker üblich. Diese oberflächlichen Bilder sind zwar durchaus unterhaltsam, aber in der Regel nicht besonders informativ.

Besonders durch die visuelle Darstellung symbolischer Handlungen soll eine Form der Emotionalität beim Rezipienten artikuliert werden, die neben der kognitiven Verarbeitung auch eine affektiv ansprechende Komponente besitzt. Zugleich werden politische Prozesse durch derartige Inszenierungen aber verkürzt und unvollständig vermittelt. Komplexe Sachverhalte werden teilweise auf nur ein medienwirksames Schlüsselbild reduziert (vgl. SCHICHA 2007).

Politik im Netz

Neben der symbolischen Politikinszenierung haben die Parteien und Politiker auch das Internet für die Darstellung ihrer Botschaften entdeckt, um Aufmerksamkeit zu wecken. Auf *YouTube* gibt es zahlreiche Statements der Politiker, Interviews und kurze Werbefilme, die auch ein junges Zielpublikum erreichen sollen.

Die FDP sendet z.B. inszenierte Pseudodialoge zwischen den Politikern OTTO FRICKE und HERMANN OTTO SOLMS. Hier taucht dann »überraschend« der Journalist ULRICH KIENZLE auf und die drei Protagonisten schwadronieren über die Wirtschaftspolitik. Druch

die schlechte Schauspielleistung wirkt es hier wenig authentisch.

Die CDU hingegen versucht im Rahmen einer »Dialogtour« auf einer Busreise mit dem Generalsekretär RONALD POFALLA Bürgernähe zu erzeugen. Die wenig kritischen Interviews können jedoch in die Kategorie »Hofberichterstattung« eingeordnet werden.

Wenig dialogisch sind auch die Videobotschaften der *Linken*. Hier gibt es die mit einer Kameraeinstellung gedrehten einminütigen Statements von Politikerinnen und Politiker zur der aus ihrer Sicht ungerechten Politik der Bundesregierung. Etwas innovativer sind zumindest die *Grünen*. Unter dem Motto »Die Umwelt schlägt zurück« wird gezeigt, wie die Umweltsünder Schläge erhalten. Dies ist zwar provokant, aber auch nicht sonderlich informativ.

Auch die wöchentliche Videobotschaft von Bundeskanzlerin ANGELA MERKEL (CDU) ist wenig überzeugend. Ihre hölzern vorgetragenen Aussagen zur Weltpolitik sind wenig ansprechend. Stocksteif mit minimaler Körpersprache und ernster Miene richtet sie ihre Botschaft ans Wahlvolk. Können mit einer derartigen Performance Jugendliche angesprochen werden? Vermutlich eher nicht.

Zusammenfassung und Fazit

Die gerne und oft vertretene These von der »Politikverdrossenheit« lässt sich nicht pauschal aufrecht erhalten. Dass Formen der Parteien- und Politikerverdrossenheit nicht automatisch mit einem gesellschaftlichen Rückzug verbunden sein müssen, dokumentieren die Entwicklungen hinsichtlich des politischen Engagements in neuen sozialen Bewegungen, die insbesondere für Jugendliche eine angemessene Alternative zur klassischen Parteipolitik bieten. Was jedoch abnimmt, ist die Akzeptanz der klassischen Parteien und ihrer Repräsentanten. Dies liegt unter anderem an den durchsichtigen Strategien, durch die Politiker sich mit Unterstützung von Medien eher plump in Szene setzen, um beim Wahlvolk zu punkten.

Da Politik in der Regel neben der Schule und Erziehung sowie dem persönlichen Umfeld primär über die Medien vermittelt wird, bilden sich bei den Rezipienten auch die spezifischen Eindrücke über politische Prozesse heraus. Diese werden jedoch häufig verkürzt wiedergegeben. Die Berichterstattung reduziert sich oft auf wenige Schlagworte und -bilder symbolischer Politikinszenierungen.

Die überregionalen Qualitätszeitungen mit einem informativen Politikteil haben in den letzten Jahren einen massiven Auflagenschwund zu verzeichnen und werden von Jugendlichen kaum rezipiert. In den Nachrichtensendungen werden in der Regel nur grobe Zusammenhänge des Politischen skizziert. Politische Magazine setzen ▶

in ihren Berichten häufig auf die Themenfelder Intrigen und Skandale, wodurch nicht gerade Vertrauen in das politische System erzeugt wird. Und auch politische Talkshows mit den immer gleichen Protagonisten orientieren sich mehr auf die Inszenierung von Entertainment als auf die Vermittlung politischer Zusammenhänge. So bleibt das von der jugendlichen Zielgruppe intensiv genutzte Internet, das vielfach eine sehr verkürzte Form der Politikvermittlung leistet. Als Datenbank liefert es zwar wertvolle Dienste, da dort politische Hintergrundinformationen nahezu unbegrenzt gespeichert werden können und leicht abrufbar sind. Gleichwohl ist die Quellenlage im Netz in einem hohen Maße unzuverlässig.

Welche Maßnahmen sind nun erforderlich, um das politische Interesse zu motivieren? Zunächst kann davon ausgegangen werden, dass die Wähler Glaubwürdigkeit und Authentizität fordern und ernst genommen werden wollen. Die Rezipienten sind durchaus in der Lage zu beurteilen, ob Politiker lediglich eine Show inszenieren, um Sympathiepunkte zu sammeln oder sachdienliche Lösungskonzepte argumentativ aufzeigen, die Problemlösungskompetenz vermitteln. Eine angemessene Politikvermittlung über die Massenmedien kann aber nur dann erfolgen, wenn politische Information einen nennenswerten Stellenwert in den Medien einnimmt und die Qualität derartiger Programme insgesamt konstruktiv dazu beiträgt, politische Prozesse für die Öffentlichkeit transparent zu gestalten. Problematisch wird die Berichterstattung jedoch an dem Punkt, wo die komplexe Entscheidungspolitik durch die wenig fundierte Darstellungspolitik ersetzt wird und nicht mehr politische Programme wahrgenommen werden, sondern nur noch die Selbstdarstellungstechniken und Unterhaltungsqualitäten rhetorisch geschulter Politiker, die weniger auf Inhalte sondern mehr auf ihr politisches Image achten. Diese Entwicklung kann dann aus guten Gründen zu Formen und Ausprägungen der politischen Verdrossenheit führen. Und dann helfen Wahllappelle auf *YouTube* auch nicht weiter...

Literatur

- **Arnsfeld, Andreas** (2005): *Politainment. Medien – Politik – Gesellschaft. Aspekte ihrer Wechselwirkungen unter dem Stichwort Politainment*. Marburg.
- **Arnsheimer, Kai** (2002): *Politikverdrossenheit. Bedeutung, Verwendung und empirische Relevanz eines politikwissenschaftlichen Begriffs*. Wiesbaden, abrufbar unter: <http://www.kai-arnsheimer.com/politikverdrossenheit.pdf>
- **Bargel, Tino** (2009): *Wandel politischer Orientierungen und gesellschaftlicher Werte der Studierenden. Studentensurvey: Entwicklungen zwischen 1983 und 2007*. Bundesministerium für Bildung und Forschung. Bonn und Berlin, abrufbar unter: <http://www.uni-konstanz.de/FuF/SozWiss/fg-soz/ag-hoc/publikationen/PublikatBerichte/Politikbericht2008bf.pdf>
- **Dörner, Andreas** (2001): *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt am Main.
- **Friedrichsen, Mike/Mühl-Benninghaus, Wolfgang** (2009): *ARD und ZDF ohne jugendliche Zuschauer? Die unter 40jährigen meiden in Ihrer Mehrheit öffentlich-rechtliche Programme*. In: LUDWIG, JOHANNES (Hrsg.): *Sind ARD und ZDF noch zu retten? Tabuzonen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk*. Baden-Baden, S. 44–55
- **Gaiser, Wolfgang u. a.** (2000): *Politikverdrossenheit in Ost und West? Einstellungen von Jugendlichen und jungen Erwachsenen*. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte* (B 19-20/2000), abrufbar unter: <http://www.bpb.de/publikationen/R6LTDN.html>
- **Holtz-Bacha, Christiana** (2001): *Das Private in der Politik: Ein neuer Medientrend*. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte* B 41/2001, S. 20–26
- **Hurrelmann, Klaus/von Fischer, Mathias Albert** (2006): *Jugend 2006. 15. Shell Jugendstudie: Eine pragmatische Generation unter Druck*. Frankfurt am Main.
- **Institute for Social Research and Analysis** (2005): *Political Participation of Young People in Europe – Development of Indicators for Comparative Research in the European Union. Deliverable 17: Final Comparative Report*. Wien, abrufbar unter: http://www.sora.at/images/doku/euyoupart_finalcomparativereport.pdf
- **Maier, Jürgen** (2000): *Politikverdrossenheit in der Bundesrepublik Deutschland. Dimensionen – Determinanten – Konsequenzen*. Opladen.
- **Maurer, Marcus** (2003): *Politikverdrossenheit durch Medienberichte. Eine Paneluntersuchung*. Konstanz
- **Pickel, Gert** (2002): *Jugend und Politikverdrossenheit. Zwei politische Kulturen im Deutschland nach der Wiedervereinigung?* Opladen.
- **Schicha, Christian** (2002): *Politik als Inszenierung. Zur Angemessenheit bei der Politikvermittlung in Unterhaltungsformaten*. In: *Forum Medienethik* 2/2002, S. 61–67.
- **Schicha, Christian** (2004): *Politainment. Neue Light-Kultur mit Tücken*. In: *Politik und Kommunikation*. November 2004, S. 48–49.
- **Schicha, Christian** (2007): *Legitimes Theater? Inszenierte Politikvermittlung für die Medienöffentlichkeit am Beispiel der »Zuwanderungsdebatte« im Bundesrat*, Münster.
- **Schorb, Bernd/Theunert** (Hrsg.) (2000): *»Ein bisschen wählen dürfen...« Jugend – Politik – Fernsehen. Eine Untersuchung zur Rezeption von Fernsehinformationen*. München. Kurzfassung abrufbar unter: <http://www.jff.de/dateien/naju.pdf>
- **Wiarda, Jan-Martin** (2009): *Reine Realos. Studenten sind heute apolitisch, aber nur auf den ersten Blick*. In: *DIE ZEIT* vom 5. März 2009, S. 11, abrufbar unter: <http://www.zeit.de/2009/11/Glosse-2>
- **Wolling, Jens** (1999): *Politikverdrossenheit durch Massenmedien. Der Einfluss der Medien auf die Einstellungen der Bürger zur Politik*. Wiesbaden.

Verlagsseite

IKÖ - Mitglied werden

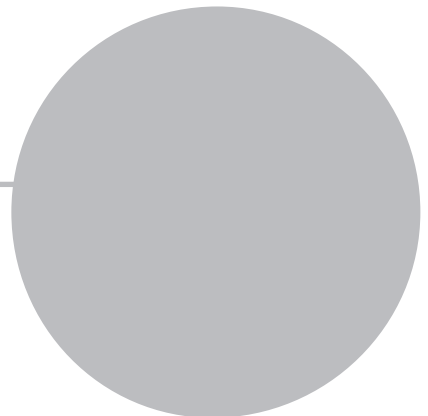
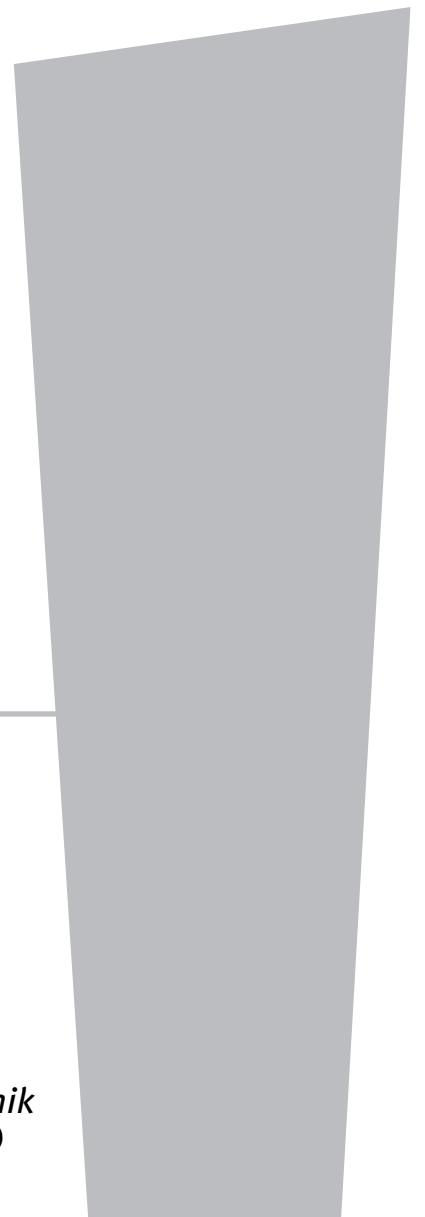
Das Institut für Informations- und Kommunikationsökologie e. V. ist offen für alle.

Drei Gründe für eine Mitgliedschaft:

- Kostenloser Bezug der *Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik*
- Einladungen zu Tagungen und Veranstaltungen des IKÖ
- Möglichkeit zur inhaltlichen Mitarbeit im Netzwerk ›Kommunikationsökologie‹

Sie wollen mehr wissen, dann fordern Sie unsere Satzung an oder informieren sich unter www.ikoe.de

Kontakt: Prof. Dr. Christian Schicha – IKÖ-Büro
Am Botanischen Garten 8 | 47058 Duisburg
02 03 - 33 21 53 | schicha@t-online.de



CHRISTIAN SCHWARZENEGGER

Europäische Öffentlichkeit und journalistische Verantwortung

Vom 26. bis 28. Februar 2009 fand an der Universität Wien die Tagung »Europäische Öffentlichkeit und journalistische Verantwortung« statt. Die Veranstaltung wurde in Kooperation zwischen dem Verein zur Förderung der Publizistischen Selbstkontrolle e.V., dem Presseclub Concordia und einem Forschungsseminar am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien durchgeführt.

Gegenstand der Veranstaltung waren Theorien, Methoden und Ergebnisse der Forschung zu »europäischer Öffentlichkeit«, der »publizistischen Selbstkontrolle« und der »publizistischen Selbstkontrolle auf europäischer Ebene«. Das Ziel der Tagung bestand darin, Bedingungen, Möglichkeiten, Chancen und Hemmnisse von journalistischen Selbstkontrollmechanismen und -einrichtungen auf europäischer Ebene zu erkunden, sowie ein theoretisch und praktisch fundiertes Konzept zu entwickeln. Zielgruppe waren europäische Medienverantwortliche, Wissenschaftler und Publikumsvertreter.

Insgesamt versammelten sich 103 Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus 17 Ländern aus der Wissenschaft, medienethischen Initiativen, dem Journalismus und von Presseräten aus dem In- und Ausland in Wien, um über Notwendigkeit und Formen journalistischer Selbstkontrolle auf europäischer Ebene zu diskutieren. Verbindliche Lösungen wurden keine gefunden, doch das Problembewusstsein geweckt.

Es ist eine der Paradoxien des Journalismus, dass um die Freiheit der Presse zu sichern, Medien sich selbst vor einem maßlosen Umgang mit ihren Freiheiten bewahren müssen. Um sich gegen politische Regelungsbegehren zu wehren, braucht es berufsethische Grenzen. Wo es der Branche nicht gelingt Verstöße gegen grundlegende Berufspflichten des Journalismus zu ahnden, wird allzu leicht der Wille des Staates geweckt, den weit gefassten Rahmen der Mediengesetzgebung enger zu ziehen.

Selbstkontrolle als Garant der Medienfreiheit darf jedoch nicht hinter verschlossenen Türen und erst recht nicht in stiller Selbstzensur erfolgen, sondern in aller Transparenz, Nachvollziehbarkeit und offener Debatte – also im besten Sinne öffentlich. Im für das Ringen um Pressefreiheit und journalistische Unabhängigkeit symbolträchtigen Presseclub Concordia, wurde nun erstmalig journalistische Selbstkontrolle »europäisch gedacht«.

MIKLOS HARASZTI, Beauftragter für die Freiheit der Medien in der OSZE, skizzierte in seinem Eröffnungsvortrag Herausforderungen des Journalismus angesichts der rasanten Entwicklung und fortschreitenden

Verbreitungsgebiet von Medien sind längst nicht mehr ident, nationale Grenzen keine Hürden mehr für die Zirkulation von Inhalten, Verlage und Eigentümer operieren längst transnational. Durch das Internet finden auch Ethikverstöße oder schlichte Falschmeldungen rasende Verbreitung – anders als national ausgesprochene Rügen für die Journalisten. Angerichteter Schaden bleibt bestehen. Braucht Europa unter diesen Bedingungen einen gemeinsamen Kodex guten journalistischen Handelns? Als Orientierungshilfe, für jene, die unter immer komplexer werdenden Rahmenbedingungen journalistische Arbeit tun und als Information für das Publikum, was es von gutem Journalismus erwarten und fordern kann.

Länder, mit etablierten nationalen Presseräten begegnen gemeinsamen europäischen Richtlinien mit Skepsis. Groß ist das Vertrauen ins eigene Gremium, ebenso die Angst Entscheide könnten verlangsamt, das eigene Regelwerk verschärft oder aufgeweicht werden, Einfluss verloren gehen. Eine europäische Dachorganisation würde, so führte PETER STUDER, langjähriger, nunmehr ehemaliger Präsident des Schweizerischen Presserates aus die Entscheidungsfindung im Beschwerdefall letztlich nur verzögern oder die notwendige Transparenz mindern. Die Grundlage für eine effektive Selbstkontrolle des Journalismus sei bereits gegeben, wenn nur die ethischen Richtlinien, die es gibt konsequenter eingehalten würden. Auffällig war in jenen Vorträgen, die sich besonders skeptisch gegenüber gemeinsamer europäischer Regularien zeigten, dass weithin sowohl Medienpublika, als auch die durch Medieninhalte erreichten und geschaffenen Öffentlichkeiten überwiegend als national verfasst begriffen wurden und die transnationale, europäische Dimension in diesen Überlegungen unterrepräsentiert waren. Einige Gegenargumente waren scharf vorgetragen, allerdings teils auf sehr pragmatischer Ebene (etwa: in welcher Sprache solle eine solche Organisation operieren) angesiedelt, wobei Probleme als Hindernis für ein gesamteuropäisches Projekt ausgewiesen wurden, die in anderen Bereichen gesellschaftlicher Organisation und europäischer Integration längst überwunden sind und daher auch im Journalismus nicht unüberwindbar sein können. WOLFGANG R. LANGENBUCHER sollte solche Versuche der Beweisführung in seinem Fazit, am Schluss der Konferenz als eine »übersteigerte Abstinenz oder eine Art Behinderung der Phantasie« bezeichnen und der Branche des Journalismus einen besonders konservativen Blick auf Europa attestieren, der sich letztlich zu einem europablinden Kleinmut zu verfestigen drohe.

Die jungen Demokratien Osteuropas mit kurzen oder nicht vorhandenen Traditionen eines freien Journalismus hingegen begegnen gesamteuropäischen Überlegungen der Medienselbstkontrolle aufgeschlossener, versprechen sie sich von europäischer Kooperation doch wirksame Hilfestellung gegen staatliche Verantwortungsträger, die öffentlicher Transparenz und journalistischer Aufklärung argwöhnisch bis feindlich gegenüberstehen. Gleichzeitig dürfe die Verfasstheit einer europäischen Selbstkontrolle nicht derart sein, dass man sie als von außen kommenden politischen Zugriff missverstehen oder denunzieren könne. Ein Standort Brüssel etwa würde entsprechend negative Assoziationen bedingen. Tatsächlich, so zeigte MARCUS KREUTLER in einer Analyse von 44 europäischen Pressekodizes könnte es leichter sein als Kritiker gerne vorgeben: Viele formulierte Pflichten – Bemühen um Wahrhaftigkeit, Respektieren der Privatsphäre, ▶

Vermeiden von Diskriminierung, Resistenz gegen Bestechungsversuche, Korrektur von Fehlern – decken sich. Zumindest formal inhaltlich, die zur Anwendung nötige Exegese der Richtlinien variiert, doch eine Grundlage gemeinsamer europäischer Standards scheint erreichbar.

Die Wiener Konferenz war ein kleiner, aber bestimmter Schritt auch die Selbstkontrolle der Medien über nationale Blindheiten und professionelle Kurzsichtigkeit hinweg dorthin zu bringen, wo die Produktion, die Inhalte und die Publika längst angekommen sind: nach Europa.

HORST POETTKER

Publicness as an underlying principle in journalistic self-regulation for all of Europe

Originally the public sphere implied the absence of communication barriers. Without publicness in this sense complex societies are not in a position to become aware of their problems or to regulate themselves. For publicness to develop reliably the functionally differentiated society needs a special profession for this task. That profession is journalism. One can differentiate between several social mechanisms which make human action predictable by creating repeating patterns of behaviour. Ideally, following MAX WEBER and his successors, one can distinguish between the three paradigms: custom, social norms and law. Custom is a paradigm which is free of sanctions, that is it depends on collective habits which do not incur any disapproval. Since deviant behaviour is scarcely sanctioned, the validity of customs depends on their obvious acceptability, which implies recognition and public information. The nature and severity of sanctions are not fixed, usually it is a question of non-violent disapproval. Even more than customs, the validity of social norms assumes awareness of their existence, in other words a public sphere. This gives the principle of publicness special weight in the context of the paradigm of social norms. In the case of legal systems the force of formalised rules is supported by the application of physical sanctions by an institution specifically created for this purpose, which is the state. The sanctioning mechanism is in turn subject to formalized secondary norms, whose violation can also be sanctioned and which are controlled by the division ▶

of powers. In contrast to standards derived from custom and social norms, the validity of legal norms does not depend on familiarity. For that reason publicness in the legal paradigm has considerably less significance than in the case of the paradigms custom and social norms. In the liberal democracies the state holds back from legal interventions in journalism and in media regulation in general. The idea that journalistic self-regulation should be organized on the basis of custom and social norms is obvious. Social norms can develop from customs. But a possible anchoring in customs seems to be of little relevance for the development of specific rules in the relatively young profession of journalism. Here it is question of more or less deliberate norm setting. The journalist's professional ethos can scarcely be derived from customs, because it is set apart from general morals by its special professional task.

However, it should take from the legal paradigm the element of a flexible formalization of rules. And the intuitive validity of customs can also be a significant element in its mixed system. This applies especially to the European level. On the one hand, significant cultural differences make it worthwhile fixing a written core of journalistic principles in order to give journalists in all of Europe a certain amount of security in their professional orientation. On the other hand giving up the model of legal regulation is suggested by the democratic character of a developing European society.

But the renunciation of a formal sanctioning mechanism is also the result of deficits in the European public sphere, which take the form of a failure to deal with European topics. Not covering stories cannot be punished by legal sanctions even in a European law-based democracy, but can only be criticized as a lack of journalistic quality.

My vision is a European commission for journalistic self-regulation, »Council for the European public sphere«.

The first task of this commission would be to develop a European code of behaviour for journalists in which a workable and widely accepted core of journalistic principles would be formulated and which would then be subject to a continuous process of revision. ▶

This code would permit the commission to discuss and decide where shortcomings in journalistic quality are to be found. The commission would do everything in its power to ensure that the media of all European countries would disseminate their comments. This will stimulate the discourse in Europe about the tasks, the positive qualities of journalism and enable the populations of European countries to express their disapproval of journalistic misconduct.

CHRISTIAN SCHICHA

6. Berliner Mediendiskurs. 25 Jahre Urknall: Absichten – Bilanz – Ausblick *Eine medienpolitische Betrachtung in der Akademie der Konrad Adenauer-Stiftung in Berlin am 26. Mai 2009.*

Die Veranstaltung hatte den Charme eines Veteranentreffens. Fünfundzwanzig Jahre, nachdem neben den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbietern ARD und ZDF auch die privat-kommerziellen Rundfunkanbieter an den Start gegangen waren, trafen sich zahlreiche Protagonisten aus den Medien und der Politik, die das Geschehen damals als Zeitzeugen oder aktive Macher begleitet haben, bei der *Konrad-Adenauer-Stiftung* (KAS) in Berlin.

Nach einer Begrüßung durch BARTHEL SCHÖLGENS, der die Stabsstelle Medienpolitik der KAS leitet, skizzierte PROF. DR. JÜRGEN WILKE vom Institut für Journalistik der Universität Mainz einige grundlegende Entwicklungen, die zum dualen System in Deutschland geführt haben. Er machte deutlich, dass die These vom Urknall die damalige Entwicklung faktisch nicht trifft, da der politische und technologische Weg dorthin vielmehr langwierig war. WILKE wies darauf hin, dass 1984 neben dem gemeinwohlorientierten Modell von ARD und ZDF, das dem Grundversorgungsauftrag durch Information, Bildung und Unterhaltung verpflichtet war, nun auch ein Kommerzmodell eingeführt wurde, das keinen Integrations-, sondern einen Geschäftsauftrag besaß, da es sich nicht durch Gebühren, sondern ausschließlich durch Werbeerlöse finanzierte. Insofern stand bei den kommerziellen Rundfunkanbietern nicht das Gemeinwohl im Vordergrund des Interesses. Dass die öffentlich-rechtlichen Anbieter bis heute hinsichtlich der Einschaltquoten immer noch sehr erfolgreich sind, liegt WILKE zufolge, ▶

der den ersten Einführungsvortrag hielt, vor allem an den Rechten für populäre Sportübertragungen. Exemplarisch verwies er hierbei auf die Olympischen Spiele und die Fußballbundesliga.

Trotz des umfassenden Programmangebotes kommt es jedoch nicht zwingend zu einer Reizüberflutung bei den Rezipienten. Der Mainzer Hochschullehrer konstatierte, dass zwei Drittel aller Fernsehzuschauer sich mit drei Programmen begnügen. Insofern kann von einer bemerkenswerten Kanalreue des Publikums ausgegangen werden. Positiv bewertete er die Zunahme von Arbeitsplätzen im Medienbereich durch die neuen Programmanbieter. WILKE betonte zudem, dass sich auf der inhaltlichen Ebene eine Konvergenz zwischen den privat-kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Anbietern entwickelt hat. Während der Anteil der Unterhaltungsprogramme bei ARD und ZDF unter anderem durch die Ausstrahlung von Daily Soaps zugenommen hat, konnte sich RTL auch auf dem Nachrichtensektor etablieren. Insgesamt haben sich zudem eine Reihe von Spartenkanälen herausgebildet, die dazu beigetragen haben, dass sich das Angebot verbreitert hat.

Ein weiteres Impulsreferat hielt der ehemalige ZDF-Intendant DIETER STOLTE. Er verwies auf den gescheiterten Versuch von KONRAD ADENAUER, der 1961 eine *Deutschland Fernseh-AG* einführen wollte. Das Bundesverfassungsgericht hatte diese Ambitionen jedoch gebremst, da der Rundfunk im föderalen System der ▶

Bundesrepublik Deutschland Ländersache sein sollte und deren Kulturhoheit berührte. Er hielt die Einführung des Privatfernsehens insgesamt für richtig und nannte wie WILKE das Arbeitsplatzargument. Zudem hob er positiv hervor, dass der »Free Flow of Information« sukzessiv auch eine europaweite Geltung erhalten habe. Gleichwohl sei der Betrieb von Fernsehprogrammen sehr kostenintensiv. Er wies exemplarisch auf die finanzstarken Medienunternehmen *Springer* und *Bertelsmann* hin.

Hinsichtlich der Programminhalte bewertete STOLTE das kommerzielle Angebot insgesamt als frivoler, zynischer und unterhaltsamer und verwies exemplarisch auf die RTL-Formate *Tutti Frutti*, *Dschungelcamp* und *Deutschland sucht den Superstar*, die sich durch einen rasant gestalteten Ablauf »auszeichnen«. Das ZDF wurde hingegen häufig als »Rheumadecken- und Kukidentender« diffamiert, da es eine deutlich ältere Zuschauergruppe ansprach. Um dieser Entwicklung entgegenzutreten, gerieten die öffentlich-rechtlichen Anbieter in eine Seriositätsfalle. Auch sie hätten schlechte Serien billig produziert, um jugendliche Zuschauer zu erreichen. STOLTE räumte ein, dass sich die kommerziellen Anbieter im Gegenzug nach und nach auch durch qualitativ hochwertige Fernsehproduktionen auf dem Markt etablieren können. Bei aller Alltäglichkeit, Verflachung und Trivialisierung der Fernsehinhalte gebe es »Leuchttürme« bei den privat-kommerziellen ebenso wie bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern. Insgesamt, so STOLTE, sei in Deutschland durch die Etablierung des dualen Systems eine stabile Medienordnung entstanden. Darauf können die Medienanbieter und Rezipienten stolz sein.

An der sich anschließenden Podiumsdiskussion nahmen der ehemalige rheinland-pfälzische Ministerpräsident BERNHARD VOGEL, JÜRGEN DOETZ (Präsident des VPRT), ANDREAS KRAUTSCHEID (Minister für Bundesangelegenheiten, Europa und Medien, NRW) und DIETER STOLTE teil. Moderiert wurde die Debatte von KLAUS DETJEN (Zeitungsverleger und ehemaliger Geschäftsführer der Anstalt für Kabelkommunikation).

BERNHARD VOGEL vertrat die Meinung, dass die öffentlich-rechtlichen Anbieter auch Programme für Minderheiten ausstrahlen sollten. Er beklagte die oftmals späte Ausstrahlung von Qualitätssendungen. Vor allem die Gremien sollten diesbezüglich ihrer Kontrollfunktion stärker nachkommen.

JÜRGEN DOETZ war der Auffassung, dass in Deutschland eine Programmvielfalt zu beobachten ist, die gleichsam ein Qualitätskriterium darstellt, da jeder Rezipient findet, was er sehen möchte. Zudem sei das duale System gesellschaftlich voll akzeptiert. Er sah sich allerdings durch die Landesmedienanstalten zu stark kontrolliert und zu wenig unterstützt. Dabei stellte er die ►

grundlegende Frage, ob kommerzielle Medienbetreiber überhaupt einen publizistischen Mehrwert schaffen müssen.

ANDREAS KRAUTSCHEID bezeichnete das Ringen um Aufmerksamkeit als die relevante Währung. Er hielt das Fernsehen trotz des rasanten Zuwachses an Neuen Medien nach wie vor für das zentrale Leitmedium. Auch er war der Auffassung, dass das duale System der Bundesrepublik vor allem im internationalen Vergleich über eine hohe Qualität verfüge, auf die die Öffentlichkeit stolz sein könne.

Gleichwohl kritisierte er die Besetzung von Rundfunkgremien. Zum Teil stünden hier nicht Interesse, Engagement und Fachwissen der beteiligten Mitglieder im Vordergrund, sondern der Prestigegeanke, z.B. einem Rundfunkrat anzugehören. Grundsätzlich müsse die Frage gestellt werden, nach welchen Kriterien und mit welchem Auftrag die Mitarbeit in den entsprechenden Gremien entschieden werde.

DIETER STOLTE betonte, dass es im dualen System unterschiedliche Pflichten gebe. ARD und ZDF hätten andere Aufgaben als die Privaten. Insgesamt seien auch klarere Programmprofile erforderlich. Er sprach sich gegen Casting-Shows bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern aus. Die Gebührenfinanzierung sei ein hohes Privileg. Kommerzielle Anbieter müssten grundlegend große Publika erreichen. Gleichwohl sollten sich beide Seiten um Akzeptanz kümmern, um ihre Existenz zu legitimieren. Er beklagte, dass eine Abwesenheit moralischer Debatten vorherrsche und postulierte eine normative Diskussion über ethische Fragen der Programmgestaltung. Zudem kritisierte er den seiner Auffassung zufolge vorherrschenden mangelnden Einfluss der Fernsehkritik. Statt über Inhalte und Qualität werde vorwiegend über Anteile diskutiert.

Und auch das Publikum war prominent besetzt. Neben NORBERT SCHNEIDER, der die Landesanstalt für Medien in Düsseldorf vertrat, waren auch KLAUS BRESSER vom ZDF und der ehemalige CDU-Postminister CHRISTIAN SCHWARZ SCHILLING zu Gast bei der KAS. Letzterer vertrat die Auffassung, dass es weltweit kein besseres Programm gebe als in Deutschland.

Insgesamt war es spannend, den Akteuren zuzuhören, die die Fernsehentwicklung aktiv mitgestaltet haben. Es hat sich gezeigt, dass Qualität und Quote nicht zwingend Gegensätze sein müssen und sich eine wechselseitige Konvergenz zwischen dem privat-kommerziellen und öffentlich-rechtlichen Rundfunk abgezeichnet hat, von der beide Seiten auch profitiert haben.

Daniela Münkel, Lu Seegers (Hg.)

Medien und Imagepolitik im 20. Jahrhundert

Deutschland, Europa, USA



campus

DANIEL MÜNDEL, LU SEEGER (Hrsg.): *Medien und Imagepolitik im 20. Jahrhundert. Deutschland, Europa, USA.* Frankfurt am Main, Campus Verlag 2008

Rezension von CHRISTIAN SCHICHA

Wenn sich GEORGE BUSH und WLADIMIR PUTIN durch eindrucksvolle Posen wahlweise als Kriegsheld oder im Rambolook ablichten lassen, wird klar, dass hier nicht inhaltlicher Sachverstand, sondern das Image von führenden Machtpolitikern ausgerufen wird.

Neben der inhaltlichen Kompetenz ist für die öffentliche Wirkung vor allem die Darstellungsfähigkeit für Politikerinnen und Politiker von zentraler Bedeutung, die auch dankbar von den Medien aufgegriffen wird. Beim Kampf um die mediale Aufmerksamkeit zur Reduktion von Komplexität ist es für Volksvertreter wichtig, prägnante Imagemerkmale zu entwickeln, um einen positiven Eindruck bei den Wählern zu erreichen, Orientierung zu ermöglichen und Abgrenzung zum politischen Gegner zu bewerkstelligen. Wie derartige Strategien entwickelt werden, wird in dem Sammelband von MÜNDEL und ▶

SEEGER herausgearbeitet. Hierbei wird auf die Beiträge einer Fachtagung an der Universität Hannover zurückgegriffen, die im Herbst 2007 stattgefunden hat.

Das Buch ist in vier Bereiche unterteilt. Nach einer Einleitung der Herausgeberinnen widmet sich Teil I dem Aspekt von »Imagepolitik und Politikerimages«. Hier werden exemplarisch die Selbstdarstellungsstrategien ausgewählter Politiker skizziert. Das Spektrum reicht von den bundesdeutschen Politikern WILLY BRANDT und RAINER BARZEL, über den amerikanischen Präsidenten KENNEDY bis hin zu den politische Repräsentanten in Polen und der DDR von den 1950er bis zu den 1990er Jahren. Zudem richtet sich der Fokus auf das Image von Politikern in fiktionalen Film- und Fernsehbeiträgen in Deutschland.

Teil II beschäftigt sich mit dem Schwerpunkt »Nation und Konsum«. Hier richtet sich der Blick zunächst allgemein auf »Produktimages und Geschichte im 20. Jahrhundert«. Darüber hinaus werden beispielhaft Charakterzüge amerikanischer Stereotype und Images erörtert sowie die Weltkriegsdebatte in der Schweiz.

Teil III setzt das Thema »Prominenz und Populärkultur« auf die Agenda. Die allgemeine Relevanz von Helden und Stars in den Massenmedien steht hier ebenso im Zentrum des Interesses wie Wertewandelprozesse, die sich auch in postmodernen Mediengesellschaften aufzeigen lassen. Hierbei werden u.a. die Inszenierungsstrategien von den »Stars der Revolte« der *Kommune I* vorgestellt, die im Rahmen der bundesdeutschen Studentenbewegung eine prominente Rolle gespielt haben.

Der abschließende vierte Teil erörtert den Bereich »Stadt und Raum«. An dieser Stelle wird die »Popularisierung der Suburbanisierung im 20. Jahrhundert« ebenso angesprochen, wie die Einzelfallanalyse zum Image des Wiederaufbaus der Stadt Bremen nach dem zweiten Weltkrieg. Der letzte Beitrag des Sammelbandes widmet sich schließlich dem Thema »Funktion und Wandel von Stadtvorstellungen und Städtebildern in der DDR«.

Zu den einzelnen Beiträgen

In ihrer Einleitung verweisen die Herausgeberinnen auf die historischen Wurzeln des Imagebegriffs unter Rekurs auf die Aussagen des amerikanischen Journalisten WALTER LIPPMANN, der »den Begriff für politisch stereotype Vorstellungen« (S. 10) gebraucht hat. Images werden vor allem im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit kreiert. Dabei werden Selbst- und Fremdbilder von Personen, Organisationen sowie Städten und Nationen entworfen. Sie orientieren sich dabei zentral an der öffentlichen Meinung. Dabei müssen sie »[...] an virtuelle Wertvorstellungen und Haltungen in einer Gesellschaft anknüpfen.« (S. 11). Letztendlich kommt es darauf an, das Image einer Person, eines Produktes oder eines Ortes zu verbessern, bzw. im Fall des Negative-Campaigning zu ▶

verschlechtern. Als Gründe für die stärkere Relevanz der Imagebildung seit den 1950er Jahren werden die ansteigende Bedeutung der Meinungsforschung, der Einfluss externer Berater (Spin-doctors) sowie der zunehmende Einfluss des Fernsehens angesehen. So hat KENNEDY »Zusammenkünfte mit Künstlern, Intellektuellen und Showstars« (S. 32) eindrucksvoll medial inszeniert, um von der Prominenz der Stars zu profitieren.

MÜNDEL zeigt im ersten Teil des Bandes auf, dass sich auch die SPD zu Zeiten von WILLY BRANDT von den amerikanischen Aktivitäten inspirieren ließ. BEHRENS betont in seiner Analyse der Imagebildung sozialistischer Staatschefs wie ULBRICHT, dass die »Verankerung im Parteiapparat« (S. 81) und die Fokussierung auf die Rolle des Landesvaters als Strategie genutzt werden, um Akzeptanz und Zustimmung zu erreichen. CLASSEN hingegen richtet seine Aufmerksamkeit auf die Imagebildung von Politikern in fiktionalen Film- und Fernsehbeiträgen. Im Rahmen seines historischen Überblicks seit den 1950er Jahren geht er davon aus, dass die entsprechenden Beiträge als »seismographische« Quellen des gesellschaftlichen Wertewandels gelten« (S. 97) und Ordnungsvorstellungen prägen können.

GRIES weist in seiner geschichtlichen Analyse im zweiten Teil über Produktimages und Gesellschaftsgeschichte im 20. Jahrhundert darauf hin, dass Marken wie *Coca-Cola* über Jahrzehnte hinweg »überraschende Kontinuitäten und Konstanz« (S. 125) aufweisen, da sie von Generation zu Generation weitergegeben werden. Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen Stereotypen und Images aus der Perspektive amerikanischer Publizisten von 1890 bis 1930 reflektiert VAN SALDERN in ihrem Beitrag. Images sind im Unterschied zu Stereotypen einem stärkeren Wechsel unterworfen, obwohl beide vereinfachen und schematisieren.

Eine nahezu identische Zeitspanne wie VAN SALDERN reflektiert auch WENDT im dritten Teil über Massenmedien sowie über die Relevanz von Helden und Stars in den USA von 1890 bis 1929. Er zeigt auf, dass das Phänomen der »It-girls«, das bis heute als Etikett auf Medienphänomene wie PARIS HILTON geheftet wird, am Beispiel von zahlreichen Filmstars bereits zu Beginn des 20. Jahrhunderts zu beobachten war. Dem Flieger CHARLES LINDBERGH wurde bereits Mitte der 1920er Jahre ein Heldenstatus zugesprochen, dem auch massive Fanpost zukam. Im Juni 1927 erhielt er aufgrund der Berichterstattung über seine Flugleistungen etwa »dreieinhalb Millionen Briefe, 14.000 Pakete und 100.000 Telegramme. Die Lindbergh-Hysterie schien keine Grenzen zu kennen [...]« (S. 197). Als eine Identifikationsstrategie für das Publikum wurde damals bereits die Herkunft aus einfachen Verhältnissen betont. Diese Strategie hatte übrigens auch GERHARD SCHRÖDER im Bundestagswahlkampf 1998 konsequent angewandt. Imagebrüche ►

werden hingegen in dem Beitrag von SEGERS problematisiert, die die Prominentenberichterstattung in Programmzeitschriften und Illustrierten untersucht hat. Am Beispiel von ROMY SCHNEIDER wird z.B. deutlich, dass ihre Diskrepanz »zwischen enormer Selbstständigkeit und großen Anhängigkeiten« (S. 207) immer wieder in den Medien erörtert worden ist. Entsprechende individuelle Wandlungsprozesse zeigen sich auch in weiteren Fallbeispielen, bei denen gesellschaftliche Wertewandlungstendenzen auch auf die einzelnen Prominentenimages in Deutschland von 1950–1980 zurückwirken. Es wird herausgearbeitet, dass »Fernsehstars als Multiplikatoren für neue Wertevorstellungen in Ehe und Familie« (S. 214) in Erscheinung traten. Die Vereinbarkeit von Familie und Beruf wurde dabei ebenso thematisiert wie die außereheliche Beziehung und Scheidung. Wenig konventionell verhielten sich auch die Bewohner der *Kommune 1* seit dem Ende der 1960er Jahre, deren Selbstdarstellungsstrategien von SIEGFRIED beleuchtet werden. Gezielte Provokationen der durchaus geschäftstüchtigen Protagonisten wie USCHI OBERMEIER sorgten dafür, dass das öffentliche Interesse an den Aktivitäten der Wohngemeinschaft lange anhielt. Die entsprechenden Wege von Selbstvermarktungsprozessen bei der Produktion, Distribution, Rezeption und Nutzung sowie der Weiterverarbeitung am Beispiel der Popmusik werden daran anknüpfend von JACKE systematisch herausgearbeitet. Dabei wird sorgfältig zwischen Kommunikationsinstrumenten, Medientechnologien, sozialsystemischen Organisationen und Medienangeboten differenziert, die jeweils ihren Betrag dazu leisten, die öffentliche Meinung strategisch zu beeinflussen.

Im vierten Teil des Buches wird deutlich, dass der Imagebegriff auch auf die Dimension des Raumes angewendet werden kann. Symbolische Stadtpolitik bietet Sinnstiftungs- und Identifikationsangebote, um eine Positionierung der entsprechenden Städte in Konkurrenz mit den Mitbewerbern zu erreichen. Der Beitrag von WOYKE macht deutlich, dass das idyllische Häuschen im Grünen gerade für junge Familien in der Bundesrepublik zunächst ein anzustrebendes Ideal darstellte. In der DDR hingegen entwickelte sich zunehmender Frust, da die durch den Sozialismus ausgerufenen Träume auf eine Verbesserung der Lebensqualität in den ostdeutschen Städten nicht verwirklicht werden konnten, wie SPRINGER in seinem Beitrag über die Industriestadt Schwedt aufzeigt.

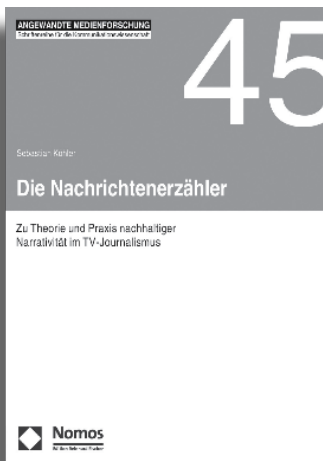
Insgesamt stellt der Sammelband einen interessanten Beitrag dar, der den aktuellen Stand zur historischen Forschung bei der Imagebildung in unterschiedlichen Kontexten differenziert aufzeigt. Wie viele Sammelbände leidet die Publikation allerdings unter einer ausgesprochen heterogenen Struktur. Das vierte Kapitel zu »Stadt und Raum« weicht dabei besonders stark von ► | 201

den ersten drei Kapiteln ab. Zudem ist die Vergleichbarkeit der demokratischen, sozialistischen und kommunistischen Fallbeispiele nur bedingt möglich, da die Rahmenbedingungen und Steuerungsmechanismen in den jeweiligen Staaten stark differieren. Auch kann eine angemessen vergleichbare historische Einordnung kaum geleistet werden, wenn der Untersuchungszeitraum der einzelnen Aufsätze z.T. bereits um 1890 beginnend, sich bis in die Postmoderne niederschlägt.

Die gut recherchierte Beschreibung der einzelnen Imagestrategien ist zwar durchaus interessant. Was zahlreichen Beiträgen fehlt, ist ein Bewertungsmaßstab für die jeweilige Imagebildung. Kriterien für die normative Angemessenheit und Glaubwürdigkeit werden kaum reflektiert. Dennoch bieten zahlreiche Aufsätze wertvolle Informationen für die weitere Imageforschung.

Ankündigung

SEBASTIAN KÖHLER: *Die Nachrichtenerzähler. Zu Theorie und Praxis nachhaltiger Narrativität im TV-Journalismus.*
Nomos 2009



Bewegtbild-Geschichten wie ihrerzeit jene über die US-Soldatin JESSICA LYNCH im Irak-Krieg prägen zunehmend die Fernseh-Nachrichten. Diese Studie geht – in empirisch-theoretischer und zugleich in normativ-pragmatischer Hinsicht – den Fragen nach, welche Potentiale und welche Probleme mit narrativen Darstellungen in TV-

News verbunden sind. Nach begrifflichen Grundlegungen werden erste inhaltsanalytische Befunde diskutiert sowie Fall-Beispiele vor allem aus der Kriegs- und Krisenberichterstattung erörtert. Vieles deutet für deutsche und internationale Kontexte auf eine wachsende Rolle des Storytelling im Fernseh-Journalismus.

Die hier entwickelte Perspektive soll auch eine Kritik gegenüber einem bestimmten »Narrativismus« ermöglichen: Problematisiert wird, inwieweit solche Storys kaum im Kontext einordnender Meldungen und Berichte, kaum im Zusammenhang mit Interviews, Kommentaren, Dokumentationen etc. vermittelt werden.▶

Was tun, wenn statt dessen narrativistische, also verselbstständig-einseitige Darstellungen andere Aspekte vor allem des öffentlich-relevanten Geschehens an die Ränder drängen?

Die wissenschaftliche und zugleich pragmatische Studie „Die Nachrichtenerzähler“ untersucht, inwieweit Fernseh-News ihre Beiträge zunehmend per Storytelling vermitteln. Welche Potentiale und welche Probleme sind damit verbunden? Was tun, um einem über-vereinfachenden und damit vereinseitigenden Narrativismus zu entgehen? Dazu werden erste empirische Befunde sowie Fallbeispiele diskutiert und auch konkrete Vorschläge für gelingende gesellschaftliche Kommunikation entwickelt.

Ankündigung

CHRISTIAN SCHICHA & CARSTEN BROSDA (Hrsg.): *Handbuch Medienethik.*
Wiesbaden, VS-Verlag 2010



Die Medienethik als Form der angewandten Moralphilosophie leistet einen systematischen Beitrag auf der Suche nach einem angemessenen Umgang mit der Fülle unterschiedlicher medialer Angebote und Formate. Im interdisziplinär ausgerichteten »Handbuch Medienethik« systematisieren renommierte Autorinnen und

Autoren medienethisch relevante Konzeptionen und Begriffe und typologisieren relevante Praxisfelder. Jenseits der tagesaktuell aufgeregten Ethik-Debatten werden Fundamente und Stützpfeiler medienethischen Denkens und Handelns analysiert. Dabei werden Begründungen, Institutionen, Anwendungsfelder, Spannungsfelder, Grenzbereiche und Länderperspektiven dargestellt und reflektiert.

Impressum

- Chefredaktion (verantwortlich)** Prof. Dr. Christian Schicha _ schicha@t-online.de
- Herausgeber** Institut für Informations- und Kommunikationsökologie e.V. (IKÖ)
- Gestaltung** *synpannier* _ j.pannier@synp.net, www.synp.net
- Redaktion** Thomas Langkau, M. A. _ lankgkau@ikoe.de
Dr. Ingrid Stapf _ ingridstapf@web.de
Dipl. Journ. Carsten Brosda _ brosda@ikoe.de
Dipl. Des. Jeldrik Pannier _ j.pannier@synp.net
Dipl. Soz.Päd. Stefanie Pannier _ s.pannier@synp.net
- Layout und Satz** Jeldrik Pannier _ j.pannier@synp.net
- Redaktionsadresse** Thomas Langkau, Werler Weg 1, 45659 Recklinghausen
Tel.: 0 23 61 - 2 18 03 _ langkau@ikoe.de
- Internet** www.ikoe.de
- Verlag und Druck** Lit-Verlag, Münster – Hamburg – London
- Erscheinungsort** Duisburg
- ISSN-Nr.** Für unverlagt eingesendete Manuskripte wird keine Haftung übernommen.
Um zeitintensive Arbeitsvorgänge zu vermeiden, sollten sich AutorInnen vor Ein-
senden ihrer Manuskripte über die Formatierungsvorgaben unter info@syn-fp.de
informieren. Beiträge, die von diesen Angaben abweichen, können wir leider nicht
verwenden.
Namentlich gekennzeichnete Artikel geben nicht unbedingt die Meinung der
Redaktion wieder.

Institut für Informations- und Kommunikationsökologie e. V. (IKÖ)

- Vorstand** Prof. Dr. Christian Schicha _ schicha@t-online.de
Dr. Wilhelm Trampe _ trampe.deutschland@t-online.de
Thomas Langkau _ langkau@ikoe.de
- Geschäftsstelle** IKÖ-Büro | Am Botanischen Garten 8 | 47058 Duisburg | 02 03 - 33 21 53

Netzwerk ›Kommunikationsökologie‹ Arbeitsschwerpunkte und Ansprechpartner

- Internationale Medien** Prof. Dr. Jörg Becker _ becker@ikoe.de
- Journalismus, Politische Kommunikation, PR** Carsten Brosda _ brosda@ikoe.de
- Frauen und Technik** Lisa Glagow-Schicha _ lisa.schicha@gmail.com
- Medienethik und -politik, Nachhaltigkeit** Prof. Dr. Christian Schicha _ schicha@t-online.de
- Kommunikationsökologie, Nachhaltigkeit** Dr. Matthias Donath _ md@prometheusonline.de
- Internet und Bildung** Thomas Langkau _ langkau@ikoe.de
- Kommunikationsökologische Grundlagen** Dr. Wilhelm Trampe _ trampe.deutschland@t-online.de