

Neue Soziale

F O R S C H U N G S J O U R N A L

Bewegungen



AUSVERKAUFT UND ABGESCHALTET?
Politische Öffentlichkeit zwischen
Pressekrise und digitaler Revolution

Heft 3 – September 2010 € 15,-

LUCIUS
LUCIUS



EDITORIAL

- 3 Strukturwandel der Öffentlichkeit 2.0

AKTUELLE ANALYSE

- 8 *Dieter Rucht*
Politische Öffentlichkeit –
Alles in Ordnung?

THEMENSCHWERPUNKT

- 18 *Nancy Fraser*
Kritische Theorie im neuen Strukturwandel
der Öffentlichkeit
- 26 *Friedhelm Neidhardt*
Funktionen politischer Öffentlichkeit
- 35 *Hans-Jürgen Arlt/Wolfgang Storz*
Krisenerlebnisse und Lernprozesse
des Wirtschaftsjournalismus
- 44 *Stephan Weichert/Leif Kramp*
Brot und Spiele: Das Dilemma des
Qualitätsjournalismus
- 56 *Ute Pannen*
Social Media: Eine neue Architektur politi-
scher Kommunikation
- 64 *Andreas Elter*
„Doch kein Wundermittel“ –
Wahlkämpfe und das Web 2.0
- 72 *Jan-Felix Schrape*
Web 2.0 und Massenmedien:
Visionen versus Empirie

FORUM BÜRGERGESELLSCHAFT

- 84 *Thomas Olk/Ansgar Klein*
Eckpunkte einer Engagementstrategie
für Ältere
Zentrale Ergebnisse des 5. Forums Bürger-
gesellschaft

- 88 *Christiane Dienel*
Chancen des demografischen Wandels

- 93 *Peter Zeman*
Voraussetzungen bürgerschaftlichen Enga-
gements in der Kohorte der heute 50- bis
65-Jährigen: Zehn Thesen

- 98 *Loring Sittler*
Mehr Bürgerengagement von Senioren für
eine bessere Zukunft

- 101 *Klaus Großjohann/Rudolf Schmidt/
Hans Peter Tews*
Neue Nachbarschaftshilfen im Landkreis
Kassel
Ein Entwicklungsprogramm der Stiftung
ProAlter

- 105 *Diedersdorfer Impulse*

PULSSCHLAG

- 108 *Günter Bartsch*
Netzwerk Recherche – Recherche fördern
und fordern

- 111 *Tabea Rößner*
„Internet und digitale Gesellschaft“ –
die Arbeit der Enquete-Kommission aus
medienpolitischer Sicht

- 116 *Tagungsankündigung*
Kongressprogramm „Öffentlichkeit und
Demokratie – Schafft eine demokratische
Öffentlichkeit“, Berlin 1.-3. Oktober 2010

- 119 *Max Schulte*
DoktorandInnenworkshop „Protest be-
wegt“

- 120 *Jutta Schröten*
sozialgenial – Schüler engagieren sich

- 124 *Call for Papers*
Framing als politischer Prozess

TREIBGUT

128 Materialien, Notizen, Hinweise

LITERATUR

- 133** Streit um Öffentlichkeit
(*Albrecht Lüter*, Berlin, Frankfurt am Main/
Karin Urich, Mannheim)
- 138** Fluch und Segen von Einführungswerken
(*Markus Mertens*, Mannheim)
- 140** Diskursive Grabenkämpfe
(*Daniel Grunewald*, Leipzig)

ANNOTATIONEN

- 142** Ruth Amann 2009: Politische Identitäten im Wandel. Lesbisch-feministisch bewegte Frauen in Bern 1975 bis 1993
(*Bernd Hüttner*)
- 143** Steffen Hagemann 2010: Die Siedlerbewegung. Fundamentalismus in Israel
(*Ansgar Klein*)

144 ABSTRACTS

150 IMPRESSUM

Strukturwandel der Öffentlichkeit 2.0

In der bundesdeutschen Zeitgeschichte ist der ‚Streit um Öffentlichkeit‘ schon früh als eine Überlebensfrage verstanden worden. Der konfliktreiche, von Skandalen und Affären begleitete Weg zu einer halbwegs unabhängigen politischen Öffentlichkeit, die als ‚vierte Gewalt‘ den herrschenden Mächten auf die Finger schaute, ist dabei immer wieder auch von anspruchsvollen Debatten und Analysen begleitet worden, die in ihren besten Teilen bis heute Maßstab setzend geblieben sind: Spiegel-Affäre und Verfassungsgerichtsurteile zur Pressefreiheit, Habermas’ ‚Strukturwandel der Öffentlichkeit‘ (Habermas 1962/1990) und ‚Öffentlichkeit und Erfahrung‘ von Oskar Negt und Alexander Kluge (Negt/Kluge 1972), die Entstehung alternativer Gegenöffentlichkeiten und der taz, aber auch die großen Selbstverständigungsdebatten der bundesdeutschen Öffentlichkeit sind keine Marginalien der Zeitgeschichte. Die bundesdeutsche Gesellschaft findet in der Auseinandersetzung um eine kritische Öffentlichkeit auch Abstand von ihrer durch Volksempfänger, Propagandaministerium und Reichsschrifttumskammer geprägten Vorgesichte.

Es liegt allerdings auf der Hand, dass der ‚Streit um Öffentlichkeit‘ keine einmal erledigte Hausaufgabe ist, die nach den Anfangsjahren der Republik abgehakt werden konnte. Nicht nur ist die Konstitution politischer Öffentlichkeit ein unabschließbarer Prozess und damit eine Daueraufgabe. Die Herausforderungen, denen sich die ‚vierte Gewalt‘ heute stellen muss, sind zudem andere, aber nicht unbedingt geringere geworden: Da verzahnen sich auf vertrackte Weise medienökonomische Prozesse und ein verändertes Publikumsverhalten mit medialen Umbrüchen, die in ihrem Ausmaß immer wieder mit dem Aufkommen des Buchdrucks verglichen werden. Auch die Akteure, die von der Öffentlichkeit kontrolliert werden

sollen, haben dazu gelernt. Public Relations und Öffentlichkeitsarbeit versuchen, eine Öffentlichkeit an die Leine zu legen, um deren Eigensinn es nicht in jeder Hinsicht zum Besten bestellt ist, während der Qualitätsjournalismus um seine Zukunft bangen muss. Und die Aufzählung ließe sich noch erweitern.

Das vorliegende Themenheft greift die Frage nach der politischen Öffentlichkeit durch Anschluss an einen zentralen Diskurs auf: Der Auseinandersetzung im Spannungsfeld zwischen klassischen Medien und dem politischen Journalismus auf der einen Seite und neu entstehenden digitalen Medien auf der anderen Seite. Stellungnahmen in diesem Diskurs gehorchen oft einer Standpunktlogik in dem Sinn, dass klassische Medien das Rauschen der digitalen Medien (blogs usw.) als Erosion eines gehaltvollen politischen Diskurses deuten, während die mit einem Avantgardeanspruch antretende Schar der meistens jüngeren Blogger die Schwerfälligkeit und das Hofschranzentum des politischen Journalismus attackieren.

Es liegt auf der Hand, dass in dieser Debatte auch handfeste Interessen um Einfluss und Marktanteile auf dem Spiel stehen. Das Heft interessiert sich allerdings weniger für Rivalitäten zwischen bestimmten Fraktionen von Publizisten, sondern versucht, solche Frontstellung im Hinblick auf ihren politisch-demokratischen Stellenwert zu diskutieren, indem es beide Teilbereiche auf der Grundlage eines Begriffs politischer Öffentlichkeit analysiert und zusammenführt. Eine vitale politische Öffentlichkeit als ‚vierte Gewalt‘ und als Institution der Kritik und Kontrolle politischer Prozesse ist zu wichtig, um sie allein dem ‚Fegefeuer der Eitelkeiten‘ (Tom Wolfe) dieser oder jener Publizisten in Berlin und anderswo zu überlassen.

Das Themenheft öffnet daher in der Rubrik ‚Aktuelle Analyse‘ mit einem Beitrag von Dieter Rucht, der eine Beschreibung der aktuellen Problemlagen der politischen Öffentlichkeit und Möglichkeiten der Intervention in den Mittel-

punkt seines Essays rückt. Dieter Rucht gibt auch Ausblicke auf den von ihm mitinitiierten Kongress ‚Öffentlichkeit und Demokratie‘, der vom 1.-3. Oktober 2010 in Berlin stattfindet und vom Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen im Rahmen einer Medienpartnerschaft unterstützt wird. Die Veranstaltung will eine Bestandsaufnahme der öffentlichen Angelegenheiten vornehmen und Anstöße in Richtung der Herstellung von politischer Urteilskraft und der Demokratisierung der Öffentlichkeit geben. Die Beiträge dieses Heftes können und sollen daher auch als Materialien zu einer notwendigen Debatte über die Produktionsbedingungen öffentlicher Meinung verstanden werden. Eine Programmübersicht des Kongresses findet sich in der Rubrik Pulsschlag und online unter: <http://www.oeffentlichkeit-und-demokratie.de/>.

Der Themenschwerpunkt des Heftes beginnt mit theoretischen Grundlegungen zu Begriffen und Konzepten politischer Öffentlichkeit. So nimmt *Nancy Fraser* mit ihren Ausführungen zu ‚Kritischer Theorie im neuen Strukturwandel der Öffentlichkeit‘ Fortschreibungen und Aktualisierung des Habermas’schen Öffentlichkeitskonzepts vor. Sie entwirft ein prozedurales und kritisches Konzept von Öffentlichkeit, das normative Kriterien begründet (allgemeines Interesse, Inklusivität, Rationalität) und diese als Maßstäbe zur Analyse und Bewertung des ‚neuen Strukturwandels der Öffentlichkeit‘ heranzieht. *Nancy Fraser* thematisiert aus US-amerikanischer Perspektive den Bedeutungsverlust der Druckmedien und den Aufstieg des Visuellen und Digitalen, der im Mittelpunkt des Themenheftes steht. Zugleich zeigt ihre Bestandsaufnahme aber sehr klar, dass diese Veränderungen nur einen, wenn auch wichtigen Ausschnitt der komplexen Veränderungen zeitgenössischer Öffentlichkeiten darstellen. Neben einer zweiseitigen Privatisierung der Öffentlichkeit durch Ökonomisierung und Prominenzkultur, der Virulenz struk-

tureller Ungleichheiten für öffentliche Diskurse und der relativen Ohnmacht selbst aufgeklärter öffentlicher Willensbildungsprozesse unterstreicht *Fraser* die demokratietheoretischen Probleme, die sich aus einem ‚Mismatch‘ zwischen globalen Problemlagen und national ausgerichteten öffentlichen Debatten ergeben. Sie spricht damit ein systematisches Problem an, dass im Bezugsrahmen der Europäischen Union auch hierzulande anhaltend diskutiert wurde: Wie lassen sich Prozesse, die sich längst aus dem nationalstaatlichen Kontext herausverlagert haben, wieder in den Bezugsrahmen demokratischer Prozesse – und das heißt eben immer auch: öffentlicher Debatten – zurückholen?

Friedhelm Neidhardt präsentiert demgegenüber ein soziologisches Modell politischer Öffentlichkeit und öffentlicher Meinungsbildung, das Ansätze dazu bietet, die anspruchsvollen Konzepte der politischen Theorie in empirische sozialwissenschaftliche Forschung zu übersetzen. *Neidhardt* beschäftigt sich dabei weniger mit normativen Ansprüchen als mit funktionalen Leistungsbeiträgen der Öffentlichkeit im demokratischen Prozess, die er mithilfe kybernetischer Konzepte in Input, Throughput und Output differenziert: Politische Öffentlichkeit muss sich – so gesehen – daran messen lassen, inwieweit sie Funktionen der Beobachtung, der Validierung und der Orientierung erfüllen kann. Auch wenn damit gewisse anspruchsvolle Erwartungen an öffentliche Diskurse im Sinne eines gesellschaftsweiten ‚Seminars‘ etwas relativiert werden, treten aus dieser Perspektive erhebliche Spannungslagen zeitgenössischer Öffentlichkeit zutage, zu denen etwa eine Überformung der Sprecherbeiträge durch Öffentlichkeitsarbeit und PR, eine zwiespältige Rolle von Experten, geschwundene Recherchekapazitäten des Journalismus, aber auch ambivalente Effekte des Internet zu zählen sind. Interessant ist, dass *Neidhardt* die Mobilisierung des Publikums in Form sozialer Bewegungen systematisch an die Unterlas-

sungssünden öffentlicher Meinungsbildung zurückbindet: Wo die mediale Öffentlichkeit ihre Funktionen nicht erbringt, kann es vorkommen, dass der demokratische Souverän in eigenem Namen die Stimme erhebt.

Diese Beiträge zur konzeptionelle Grundlegung des Heftes rufen in Erinnerung, was im zeitgenössischen Wandel der Medienlandschaft und des Journalismus auf dem Spiel steht: die durch einige der wichtigsten Grundrechte, die Rede-, Meinungs- und Pressefreiheit, konstituierte und geschützte politische Öffentlichkeit. Die folgenden Beiträge werfen ausgewählte Schlaglichter auf das Spannungsfeld von Medien und Digitalität. Dabei kommen nicht nur Sprecher aus der Wissenschaft zu Wort.

Der sogenannte Qualitätsjournalismus wird in Sonntagsreden oft als Herzstück und Unterpfand einer ernst zu nehmenden und gehaltvollen ‚vierten Gewalt‘ geführt. Und die Journalisten der großen überregionalen Medien sehen sich gern als Maßstab dessen, was publizistisch möglich und politisch erforderlich ist. Vor diesem Hintergrund verdienen die Ausführungen von *Hans-Jürgen Arlt* und *Wolfgang Storz* zu den Unterlassungssünden des Wirtschaftsjournalismus im Vorfeld der weltweiten Finanzkrise allergrößte Beachtung: Gerade weil Arlt und Storz eine aufgeklärte und aufklärende Öffentlichkeit und den sie tragenden Journalismus im Prinzip als erstrangiges Warnsystem moderner Hochrisikogesellschaften betrachten, haben sie in einer umfangreichen Studie genauer hingeschaut. Was sie unter anderem in den großen Medien des ‚Qualitätsjournalismus‘ vorgefunden haben, lässt Zweifel daran aufkommen, dass der Wirtschaftsjournalismus den Qualitäts-TÜV durchgehend bestehen würde. Statt Risiken aktiv aufzuspüren und unmissverständlich zu benennen sowie kritischen Stimmen Raum zu geben, hat der Wirtschaftsjournalismus zu oft die Öffentlichkeitsarbeit der Finanzindustrie als Expertenurteil verbreitet.

Mittlerweile hat sich die Forderung, die Finanzmärkte wieder stärker in öffentliche Kontrolle zurückzuholen, bis in die Zentren des globalen Finanzmarktkapitalismus herumgesprochen. Wie steht es aber mit den Lernprozessen des Wirtschaftsjournalismus? Arlt und Storz ergänzen die Ergebnisse ihrer Studie durch weiterführende Überlegungen, die insbesondere das Lernpotenzial des redaktionell und organisatorisch verfassten Journalismus betreffen. Sie sehen im Zuge der Griechenland- und Eurokrise solche Lerneffekte, die sich jedoch primär auf Einzelpersonen und Individuen erstrecken und bisher nur bedingt in die Organisationskulturen eingegangen sind. Das hat allerdings auch mit den Besonderheiten des ‚privaten‘ Gegenstandes Wirtschaft zu tun. Um gegenüber möglichen zukünftigen Krisen besser gewappnet zu sein, müsste, so die Autoren, mit dem Ziel der Rückgewinnung eines wirtschafts-politischen Journalismus Trends zur Industrialisierung journalistischen Arbeitens Einhalt geboten werden.

Vielleicht ist es insofern ja eine besondere, wenn auch etwas bittere ‚List der Vernunft‘, dass ‚Wirtschaftskrise‘ für den Journalismus nicht länger nur Objekt der Berichterstattung, sondern zunehmend Erfahrung aus erster Hand wird. Sieht man einmal von dem in Deutschland durch Gebühren finanzierten öffentlich-rechtlichen Sektor ab, ist das Eis, auf dem sich insbesondere der Zeitungsjournalismus bewegt, dünner geworden: Das Internet hat dazu ebenso beigetragen wie ein Rückgang des Anzeigenaufkommens als Finanzierungsquelle. *Stephan Weichert* und *Leif Kramp* loten mit Blicken in die möglichen Zukünfte dieses ‚Dilemma des Qualitätsjournalismus‘ genauer aus. Weichert und Kramp rücken dabei insbesondere drei Problemfelder in den Fokus: (a) Die papierlose Zukunft des Journalismus im Zeichen von ‚iPad-Revolution‘ (New York Review of Books) und digitalem Publizieren, (b) die Vorlieben von Nutzern, die Informationen nicht unbedingt im Journalismus

suchen und sich über weite Strecken ohnehin mehr für ‚Brot und Spiele‘ interessieren könnten, und (c) unsichere Geschäftsmodelle in Hinblick auf die Finanzierung der Stäbe von Mitarbeitern und Korrespondenten, die den Journalismus erst zu einem wertvollen Gut machen. Der Doyen der Öffentlichkeitstheorie, Jürgen Habermas, hat vor einigen Jahren die Idee einer staatlichen Finanzierung von Zeitungen in die Diskussion gebracht und ist damit gerade bei Journalisten, die ihre Unabhängigkeit bedroht sahen, nicht nur auf Gegenliebe gestoßen. Weichert und Kramp machen deutlich, wie zentral die Finanzierungsfrage dennoch bleibt und wie neuartige Modelle aussehen könnten, die von Mäzenatentum und öffentlich-rechtlichen Gebühren über eine Kultur-Flatrate bis hin zu Volksaktien und öffentlichen Einrichtungen reichen. Wie auch immer finanziert, der Journalismus wird sich, das ist für die Autoren absehbar, tiefgreifend verändern und zum Teil auch neu erfinden müssen: Und das Internet wird in seiner Stellenbeschreibung einen erheblichen Stellenwert einnehmen.

Geradezu euphorisch schätzt *Ute Pannen* in diesem Zusammenhang die Wirkung der Sozialen Medien ein. Sie erzählt die Erfolgsgeschichte von Barack Obamas Wahlkampf in den USA und sieht im Web 2.0 eine „neue Architektur politischer Kommunikation“, die auf Dialog und Teilhabe aufbaut. Sie stellt in ihrem Beitrag verschiedene Möglichkeiten der Information dar, macht klar, dass das Internet durch Portale wie ‚Abgeordnetenwatch‘ Transparenz schaffen kann und dass es die Möglichkeit gibt, selbst Politik zu gestalten, beispielsweise durch Kommentare zu Gesetzesvorhaben, Beschwerden, Eingaben und Petitionen. Außerdem liefert sie Beispiele, wie Kooperationen und Kampagnen über das Netz organisiert werden können. Sie räumt aber auch ein, dass sich nicht alle Alters- und Bildungsschichten gleichermaßen am Internet be-

teiligen und dass nicht alle über entsprechende Breitbandanschlüsse verfügen. Hier Sorge die Politik aber bereits für Abhilfe.

Weniger optimistisch ist hingegen *Andreas Elter*. Er zweifelt an, dass das Web 2.0 einen neuen politischen Diskurs eröffnet hat. Elter erkennt zwar offen an, dass Barack Obama seinen Wahlkampf nicht zuletzt durch die Mobilisierungsstrategien des Web 2.0 gewonnen hat. Allerdings sieht er in Deutschland kaum Ansätze, dass Politiker das Netz hier so effektiv nutzen, wie es Obama getan hat. Elter untersucht den Bundestagswahlkampf 2009 und die Landtagswahlen in Nordrhein-Westfalen in diesem Jahr. Er kommt dabei zu dem Schluss, dass die Parteien ihre Webauftritte überwiegend nicht als Forum für den Dialog mit den Wählern genutzt haben, sondern nur für klassische Wahlwerbung mit den Mitteln des Internets. Das Angebot richtete sich in weiten Teilen nur an Parteianhänger, nicht an politisch Interessierte. Sie kommunizierten für den Bürger, aber nicht mit dem Bürger. Elter untersuchte aber auch, inwieweit die Web 2.0-Angebote überhaupt genutzt werden. Dabei stellte er fest, dass das Web 2.0 in Deutschland keine Massenbewegung ist. Die Angebote im Netz führten auch zu keiner höheren Wahlbeteiligung. Für die Zukunft mahnt Elter an, dass die Parteien wieder einen nachhaltigen politischen Diskurs führen müssen, in der virtuellen Welt und in der realen.

Dass das Internet dem Journalismus bzw. dem ‚System der Massenmedien‘ als Dinosauriern aus dem Papyruszeitalter den Garau machen wird, daran erwecken die Ausführungen von *Jan-Felix Schrape* begründete Zweifel. Schrape dreht den Spieß gewissermaßen um und fragt nicht, inwiefern Massenmedien und Journalismus angeblich wieder einmal hinter den Forderungen der Zeit zurückbleiben. Er stellt vielmehr die demokratiepolitischen Entwürfe der Web-Visionäre über die Entstehung digitaler Öffentlichkeiten durch

blogs und Web 2.0 auf den Prüfstand des aktuell verfügbaren empirischen Wissens. Hält man sich an die zur Zeit vorliegenden Daten und Befunde, die Schrape hoch konzentriert und verdichtet zur Verfügung stellt, dann zeichnet sich ab, dass die Netzwelt Selektionsleistungen der Massenmedien nicht ersetzen kann. Allerdings entstehen neue Resonanzräume für unkonventionelle Realitätssichten, die jedoch vornehmlich auf spezifische Zielgruppen konzentriert bleiben.

Der Themenschwerpunkt findet sich auch in den Rubriken wieder. Im Pulsschlag stellt *Günter Bartsch* das ‚netzwerk recherche‘ vor, dessen Medienkodex nun fünf Jahre alt ist. Bartsch thematisiert in seinem Beitrag vor allem den Einfluss von Public Relations (PR) auf den Journalismus und die Gefahren, die daraus für einen unabhängigen Qualitätsjournalismus resultieren. Um hier gegenzusteuern, unterstützt das ‚netzwerk recherche‘ Journalisten dabei, an Informationen zu kommen und auch ‚unbequeme‘ Geschichten schreiben zu können.

Gerade erst richtig konstituiert hat sich die Enquete-Kommission ‚Internet und digitale Gesellschaft‘. *Tabea Rößner*, medienpolitische Sprecherin der Bundestagsfraktion ‚Bündnis 90/Die Grünen‘, schreibt als Mitglied der Kommission über deren Auftrag. Zugleich analysiert sie, wie die Kommission aus ihrer Sicht Einfluss auf medienpolitische Entwicklungen im Internet nehmen kann und darf.

Eine Sammelrezension von *Albrecht Lüter* und *Karin Urich* zu wesentlichen Neuerscheinungen zum Thema Internet, Pressekrise und politische Öffentlichkeit rundet den Themenschwerpunkt in der Literaturreubrik ab.

Ein Sonderschwerpunkt des *Forschungsjournals* dokumentiert außerdem die Ergebnisse des nunmehr 5. ‚Forum Bürgergesellschaft‘, das die Stiftung ‚Bürger für Bürger‘ jährlich in Schloss Diedersdorf bei Berlin ausrichtet. In

diesem Jahr wurden „Eckpunkte einer Engagementstrategie für Ältere“ diskutiert. Die ‚Diedersdorfer Impulse‘ fassen die Ergebnisse des Forums in Form einer engagementpolitischen Agenda prägnant zusammen.

Albrecht Lüter, Berlin/Frankfurt am Main, und *Karin Urich*, Mannheim

Literatur

Habermas, Jürgen 1962/1990: Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Mit einem Vorwort zur Neuauflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Negt, Oskar/Kluge, Alexander 1972: Öffentlichkeit und Erfahrung. Zur Organisationsanalyse von bürgerlicher und proletarischer Öffentlichkeit. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

In eigener Sache

Auch das *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen* hat die Zeichen der Zeit erkannt und einen gründlichen Relaunch seines Internetauftritts vorgenommen. Auf der Website im neuen Layout finden sich nicht nur Informationen über die Redaktion und das jeweils aktuelle Heft, sondern neben ausgewählten Beiträgen zum Download auch ein umfassendes Register aller im Journal erschienen Autoren und Artikel als Recherchetool. Eine zusätzliche Download-Funktion aller Volltexte der Hefte, die über 4 Jahre zurückliegen, soll Anfang nächsten Jahres ermöglicht werden. Auf Wiedersehen im Netz unter: <http://www.fjnsb.de/>.

Ansgar Klein, Berlin (für Herausgeber), *Tobias Quednau*, Berlin und *Regina Vierkant*, Berlin (für die Redaktion)

Dieter Rucht

Politische Öffentlichkeit – Alles in Ordnung?

Auf den ersten Blick scheint es um die politische Öffentlichkeit in Deutschland nicht schlecht bestellt. Man sichte lokale und überlokale Veranstaltungskalender; man mustere das Angebot einer Programmzeitschrift, eines Zeitungskiosks oder einer Bahnhofsbuchhandlung. Da ist, bezogen auf das gesuchte Genre, für jede und jeden etwas dabei: Aktuelles, Hintergrund, Reportage, Feuilleton und politische Talkshows. Mit Blick auf die Tageszeitungen hat man die Qual der Wahl. Immerhin zählt Deutschland hinsichtlich der Zahl unabhängiger Tageszeitungen, gemessen an der Einwohnerzahl, weltweit zur Spitzengruppe. Hinzu kommen ein umfangreicher Zeitschriftenmarkt, die Rundfunk- und Fernsehsendungen der öffentlich-rechtlichen und privaten Anbieter, nicht zuletzt das buchstäblich uferlose Informationsmeer im Internet. Und es ist, wenngleich in unterschiedlicher Gewichtung und Prägnanz, das politische Spektrum von Links bis Rechts vertreten. Also Informationen und Meinungen bis zum Abwinken. Was will man mehr? Entsprechend sieht ein Großteil der Bürgerschaft wie auch der politischen Eliten keinen Handlungsbedarf hinsichtlich des Zustands politischer Öffentlichkeit.

Ein zweiter Blick lässt Zweifel aufkommen. Da stößt man auf einige irritierende Befunde: Monopolisierungstendenzen von der lokalen bis zur globalen Ebene, sinkende Auflagen und Renditen auf dem Zeitungsmarkt, externe Einflussnahme auf redaktionelle Inhalte und Linien, Vernachlässigung der Recherche, Tendenz zur Hofberichterstattung, steigender Quoten- und Druck im öffentlich-rechtlichen Fernsehen und parteipolitische Machtspiele in Rundfunk- und Fernsehären.

Eine dritte Annäherung, eine auf Tiefenstrukturen gerichtete Bestandsaufnahme, würde das heile Bild vollends in Frage stellen, ohne deshalb schon bei einer Neuauflage der großen Thesen zu landen: der manipulativen und „rücksichtslosen Einheit“, gar der „Barbarei der Kulturindustrie“ (Horkheimer/Adorno [1944] 1971: 110, 119), der „Refeudalisierung“ bürgerlicher Öffentlichkeit (Habermas 1962: 214), dem „Verfall und Ende des öffentlichen Lebens“ (Sennett 1996). Auch wenn solche Generalisierungen kaum haltbar sind, so bietet eine empirisch gerichtete, hier nur anzudeutende Zusammenschau einzelner Phänomene doch genügend Stoff, um sich über den Zustand gegenwärtiger Öffentlichkeit zu sorgen. Insbesondere ist dabei auf das Diktat eines sich immer weiter verschärfenden Konkurrenzkampfes um die Aufmerksamkeit eines Publikums hinzuweisen, das hinsichtlich seiner sozialen Struktur wie seiner Mediennutzung als ‚zerstreut‘ gelten muss. Mehr den je ist politische Öffentlichkeit fragmentiert.

Diese Probleme und die Dringlichkeit, die Dinge zum Besseren zu wenden, stehen im Mittelpunkt dieses Essays. Vorab soll jedoch umrissen werden, was unter politischer Öffentlichkeit zu verstehen ist und aufgrund welcher Maßstäbe von einer defizitären politischen Öffentlichkeit gesprochen werden muss.

1 Politische Öffentlichkeit: Bühne, Prozess und Akteur

Öffentlichkeit ist ein vieldeutiger Begriff: Er bezeichnet eine Bühne, einen kommunikativen Zusammenhang oder einen daraus hervorgehenden kollektiven Akteur.

Als eine *Bühne* steht Öffentlichkeit in Abgrenzung zur Welt des Privaten und Geheimen. Öffentlichkeit heißt in diesem Sinne Sichtbarkeit und Zugänglichkeit der Bühne für prinzipiell alle Akteure, die Thematisierbarkeit all jener Fragen, welche als Angelegenheiten der Allgemeinheit, als *res publica* verstanden werden, schließlich die Zulassung aller Meinungen und Argumente.

Insofern sich die Akteure mit ihren Äußerungen immer schon auf andere – zustimmend, ablehnend, abwägend – beziehen und diese sich wiederum zur Replik herausgefordert sehen, ist Öffentlichkeit ein *Interaktionszusammenhang* – sicherlich schwach strukturiert, aber doch mit erkennbaren Knotenpunkten in Form einzelner Foren, Medien, Publika und Sprechergruppen, mit spezifischen Rollen, Selektionsmechanismen und Spielregeln. Dieser Interaktionszusammenhang hat eine innere, auf Selbstverständigung gerichtete Seite wie auch eine äußere Seite, indem er die Alltagswelt der Bürgerschaft mit der Welt politischer Entscheidungen verknüpft. Die Massenmedien nehmen hierbei eine zentrale Stellung ein. Das hängt mit ihrer Reichweite und Verarbeitungskapazität, auch mit ihrer Funktion der „Repräsentation von Öffentlichkeit“ (Luhmann 1996: 188) und ihrer „seismographischen Qualität“ (Imhof 2008) zusammen.

Allerdings verkennt die weit verbreitete Gleichsetzung von Öffentlichkeit mit Massenmedien die Existenz und Bedeutung von Präsenzöffentlichkeiten (Gerhards/Neidhardt 1990), seien es die nicht oder nicht primär durch vorgängige Funktionsrollen charakterisierten öffentlichen Räume mit ihren vorab nicht bestimmbaren Themen (Plätze, Kneipen, Wartezimmer, Eisenbahnabteile usw.), seien es die organisierten, auf Rollendifferenzierung basierenden und themenfokussierten öffentlichen Veranstaltungen, darunter Bürgerversammlungen, Kongresse, Gedenkfeiern, Gerichtsverfahren und parlamentarischen Debatten.

Als ein *kollektiver Akteur* – anstatt eines Kommunikationszusammenhangs aneinander vorbei redender oder sich widersprechender Akteure – tritt Öffentlichkeit nur in Ausnahmefällen in Erscheinung. Dies ist dann der Fall, wenn sich Stimmengewirr und Meinungsvielfalt zu einer relativ konsonanten öffentlichen Meinung verdichten, die, etwa im Falle eines Skandals, das Verhalten eines Akteurs einhellig verurteilt und Forderungen nach Sanktionen stellt. Konsonanz kann aber auch dann vorliegen, wenn fast eine gesamte Nation mit Hurra in den Krieg zieht oder, ganz im Gegenteil, dies vermeiden will.

Politische Öffentlichkeit im modernen Sinne (dazu Requate 1999; Neidhardt 2000) entstand mit der Formierung und Ausdifferenzierung einer bürgerlich-kapitalistischen Gesellschaft und eines mit demokratischen Ansprüchen konfrontierten Staates ab dem späten 17. Jahrhundert (Habermas 1962; Van Hoorn Melton 2001).¹ Aus funktionaler Sicht bedurfte es einer Vermittlungsinstanz zwischen Gesellschaft und Staat. Unter den heutigen Bedingungen, bei gleichzeitiger Vergesellschaftung des Staates und Verstaatlichung der Gesellschaft sowie einer wachsenden Komplexität politischer Themen und Prozesse, steigen die Ansprüche an die Funktionsleistungen politischer Öffentlichkeit. Im Rahmen und als Element moderner Demokratien thematisiert, begrüßt und kritisiert sie kollektiv bindende Entscheidungen; sie beobachtet und kommentiert gesellschaftliche Zustände und insbesondere Fragen der politischen Steuerung. Sie ist Teil eines komplexen Machtkreislaufs in modernen Gesellschaften (dazu Peters 1993), aber bleibt „über ihre zivilgesellschaftliche Basis in der Lebenswelt verwurzelt“ (Habermas 1992: 435).

Eine Besonderheit politischer Öffentlichkeit als einer von mehreren bereichsbezogenen Öffentlichkeiten (der Wissenschaft, der Hochkultur, der Pop-Kultur, des Sports etc.) besteht

darin, dass das breite Publikum nicht nur als passiver Rezipient des Geschehens einbezogen ist, sondern durch die Beteiligungsmöglichkeit an Wahlen als eine systemrelevante Entscheidungs-, Legitimations- und Sanktionsinstanz auftritt. Terraingewinne auf dem Feld der politischen Öffentlichkeit schlagen sich in letzter Instanz im Urteil der Wählerschaft nieder. Diese vermag sich nicht nur an der Urne über alle ‚Fachurteile‘ hinwegzusetzen, sondern kann sich in ihrer weiter gefassten Bürgerrolle jederzeit in die öffentliche Arena einmischen, etwa in Form von Leserbriefen, Massenprotesten oder Bürger- und Volksentscheiden. Das unterscheidet das politische Publikum von dem des Massensports. Letzteres bleibt vom Spielfeld dauerhaft ausgeschlossen. Anders verhält es sich dagegen beim Publikum der Hochkultur, das aus der Exklusivität seines Geschmacks und Kunstverstands einen Distinktionsgewinn erzielt. Strukturell exklusiv sind ebenso die wissenschaftlichen Fachöffentlichkeiten, die aktive Beteiligung wie passive Rezeption an ein Vorwissen binden, das, wie das kulturelle Kapital der elitären Hochkultur, nicht kurzfristig erworben werden kann.

Ein Teil der politischen Einmischungen vollzieht sich im Arkanbereich des Lobbying und kleiner Kaminrunden. An die Öffentlichkeit adressierte Forderungen und Interventionen werden erst qua medialer Darstellung für politische Steuerungsvorgänge (potenziell) relevant. Worüber nicht berichtet wird, das findet auch nicht statt – zumindest in der Wahrnehmung des großen Publikums. Selbst wenn das Recht auf Einmischung innerhalb legaler Bahnen im liberalen Verständnis voraussetzungslos ist (jeder Irrsinn, jede Belanglosigkeit darf gesagt werden), so ist doch die tatsächliche Breite und Qualität eines öffentlichen *Diskurses* an Bedingungen gebunden, die keineswegs einfach gegeben sind, sondern die es aktiv herzustellen und zu sichern gilt. Erst dann werden öffentliche Auftritte und Debat-

ten mehr als eine Selbstbestätigung von Eliten, mehr als eine Akklamation des Machtbetriebs, mehr als ein folgenloses Rauschen. Erst dann wird politische Öffentlichkeit zum Impulsgeber und Wächter des von Parteien kontrollierten Geschäfts politischer Entscheidungen. Und erst dann wird die politische Öffentlichkeit zu einer Instanz sekundärer politischer Sozialisation und der Selbstaufklärung von Gesellschaft, vielleicht am Ende gar ein Produzent von Vernunft als Ergebnis dessen, was „freie und öffentliche Prüfung hat aushalten können“ (Kant [1781] 1983: 13).

2 Maßstäbe einer Kritik an politischer Öffentlichkeit

Will man die Strukturen und Entwicklungen politischer Öffentlichkeit nicht nur beschreiben, sondern beurteilen, so gilt es normative Maßstäbe auszuweisen, wie sie in verschiedenen demokratietheoretischen Varianten, aber auch in der verfassungspolitischen Diskussion benannt wurden.

In der demokratietheoretischen Debatte lässt sich im Groben ein zumeist als ‚realistisch‘ verstandenes Modell politischer Öffentlichkeit von einem anspruchsvollen, oft als utopisch angesehenen Modell politischer Öffentlichkeit unterscheiden. Im Grundsatz hat diese Kontrastierung zweier Modelle, die bereits in John Deweys (1927) Replik auf Walter Lippmann (1927) angelegt war, bis heute Bestand.²

Das ‚realistische‘ Modell stellt den Repräsentationsgedanken sowohl im parlamentarischen Gefüge als auch in der öffentlichen Interessenartikulation und Willensbildung in den Mittelpunkt. Hauptfunktion politischer Öffentlichkeit ist, bezogen auf den Informationsbedarf des politischen Entscheidungszentrums, die Darstellung und Bündelung gesellschaftlicher Interessen. Bezogen auf das Publikum stellt Öffentlichkeit das nötige Wissen bereit, um eine informierte Auswahl des politischen

Führungspersonals zu ermöglichen und gegebenenfalls über Machtmissbrauch zu informieren. Auf der Output-Seite des Machtzentrums dient Öffentlichkeit dazu, dessen Entscheidungen und darauf bezogene Begründungen publik zu machen. Dieses Modell kann in einer eher elitären bzw. technokratischen oder einer eher liberal-pluralistischen Variante ausbuchstabiert werden. Die elitär-technokratische Variante gibt den sachkompetenten, politisch zuständigen oder eine breite Klientel vertretenden Sprechern den Vorzug, während die liberal-pluralistische Variante Vorkehrungen dafür treffen will, dass ein Markt der Meinungen erhalten bleibt, der die empirisch vorhandenen Interessen abbildet. Nach den Maßstäben des ‚realistischen‘ Modells gibt es kaum Anlass zu einer grundsätzlichen Kritik an den gegenwärtigen Strukturen und Mechanismen politischer Öffentlichkeit: Diese werden im Großen und Ganzen als ‚funktionierend‘ eingestuft.

Eine anspruchsvollere, eher als Projekt denn als Zustandsbeschreibung auftretende demokratiethoretische Variante stellt den Aspekt von Partizipation und Deliberation im Rahmen politischer Öffentlichkeit in den Mittelpunkt. Sie hatte einerseits Fürsprecher im sozialistischen Lager, angefangen von Brechts Radiotheorie (1932) bis zu Enzensbergers „Baukasten zu einer Theorie der Medien“ (1970). Hier wurde die im Zeichen des Internet erneut genährte Illusion geweckt, alle Konsumenten des Medienbetriebs könnten dank technischer Errungenschaften auch zu dessen Produzenten werden. Eine weitaus schwächere Version des partizipatorisch-deliberativen Modells wird von linksliberaler Seite vertreten, darunter Habermas (2008) sowie Cohen und Arato (1992). Gefordert wird nicht nur eine transparente Öffentlichkeit, sondern eine, die auch für ressourcenschwache Akteure zugänglich ist und die sich – dauerhaft oder zumindest in Fragen von herausragender Bedeutung – als meinungs-, dis-

kussions- und interventionsfreudig erweist. Ihre Ressource ist nicht Macht, sondern Einfluss (Habermas 1992: 449), welcher notfalls im „Modus der Belagerung“ ausgeübt wird und Rechtfertigungen erzwingt (ebd., S. 626). Eine solche Öffentlichkeit gilt als Bedingung und Lebenselixier einer ‚starken Demokratie‘ (Barber 1984), die nicht nur in formalem Sinne ‚funktioniert‘, also nach den verfassungskonformen Prozeduren politisch Verantwortliche ins Amt bringt und diese gemäß den vorgeschriebenen Spielregeln handeln lässt, sondern in den Köpfen und Herzen der Bürgerschaft, und insofern auch in deren kontinuierlicher politischer Praxis, verankert ist.

In beiden Grundmodellen sind die Massenmedien nicht der einzige, aber doch hinsichtlich seiner Reichweite bedeutsamste Bestandteil politischer Öffentlichkeit. Massenmedien sind zwar nicht wie das Essen und Trinken lebensnotwendig, aber sie gelten als demokratienotwendig. Dabei stand und steht die Presse und – damit eng verbunden – der Grundsatz der freien Meinungsäußerung im Zentrum. Auf deren Bedeutung hatte das Bundesverfassungsgericht wiederholt in einschlägigen Urteilen hingewiesen (Lüth/Harlan-Urteil 1958, Nordrhein-Westfälisches Presseurteil 1959, Fernseh-Urteil 1961, Spiegel-Urteil 1965, Ciceru-Urteil 2007). Die freie und kontinuierliche Auseinandersetzung der Meinungen sei das „Lebenselement“ der Demokratie (Lüth/Harlan-Urteil 1958); das Grundrecht der freien Meinungsäußerung sei für die freiheitlich-demokratische Staatsordnung „schlechthin konstituierend“; das Grundrecht der Pressefreiheit habe staatstragenden „institutionellen“ Charakter (Nordrhein-Westfälisches Presseurteil 1959); der Verfassungsgrundsatz der Meinungsfreiheit verbiete es, „die modernen Massenkommunikationsmittel Hör- und Bildfunk dem bestimmenden Einfluss des Staates oder einer gesellschaftlichen Gruppe auszuliefern“ (Fernseh-Urteil 1961).

Im Spiegel-Urteil von 1965 wird hervorgehoben: „Eine freie, nicht von der öffentlichen Gewalt gelenkte, keiner Zensur unterworfenene Presse ist ein Wesenselement des freiheitlichen Staates; insbesondere ist eine freie, regelmäßig erscheinende Presse für die moderne Demokratie unentbehrlich. (...) In der repräsentativen Demokratie steht die Presse zugleich als ständiges Verbindungs- und Kontrollorgan zwischen dem Volk und seinen gewählten Vertretern in Parlament und Regierung.“ Um politische Entscheidungen zu treffen, „muß der Bürger umfassend informiert sein, aber auch die Meinungen kennen und gegeneinander abwägen können, die andere sich gebildet haben“. Die Presse halte „diese ständige Diskussion in Gang; sie beschafft die Informationen, nimmt selbst dazu Stellung und wirkt damit als orientierende Kraft in der öffentlichen Auseinandersetzung. In ihr artikuliert sich die öffentliche Meinung; die Argumente klären sich in Rede und Gegengrede, gewinnen deutliche Konturen und erleichtern so dem Bürger Urteil und Entscheidung.“ Zudem fasst in der repräsentativen Demokratie die Presse „die in der Gesellschaft und ihren Gruppen unaufhörlich sich neu bildenden Meinungen und Forderungen kritisch zusammen, stellt sie zur Erörterung und trägt sie an die politisch handelnden Staatsorgane heran, die auf diese Weise ihre Entscheidungen auch in Einzelfragen der Tagespolitik ständig am Maßstab der im Volk tatsächlich vertretenen Auffassungen messen können“ (Spiegel-Urteil 1965).

Diese höchstrichterlichen Vorgaben, von denen auch einige andere Organe der Massenkommunikation, insbesondere die öffentlich-rechtlichen Medien, nicht auszunehmen sind, weisen trotz der expliziten Rahmensetzung einer ‚repräsentativen Demokratie‘ inhaltlich in eine Richtung, die den Vorstellungen einer partizipatorisch-deliberativen Öffentlichkeit nahekommt. Wie ist es aber vor diesem Hintergrund um die Wirklichkeit politischer Öffentlichkeit bestellt?

3 Problemindikatoren und Hintergrundfaktoren

Für eine umfassende Bewertung eines Produkts, sagen wir eines Computers, geht es nicht nur um den Kaufpreis und den Gebrauchswert, sondern auch um die Produktionsbedingungen (samt ihren Nebenfolgen) und die sich langfristig entwickelnden Marktstrukturen, die sich wiederum auf Preis und Qualität auswirken. Ähnlich verhält es sich mit der politischen Öffentlichkeit und speziell den Massenmedien. Zumindest in vergleichender Perspektive kann der mediale Normalverbraucher halbwegs beurteilen, welche Qualität im jeweiligen Beitrag geboten wird und wo dessen Vor- und Nachteile liegen. Aber es würde erheblichen Aufwand erfordern, um zu ermitteln, unter welchen Bedingungen diese medialen Angebote entstanden sind und welche langfristigen und strukturellen Folgen mit dem System verbunden sind, das die Masse des Angebots produziert.

Immerhin sind solche Fragen gelegentlich Teil der medialen Selbstreflexion. Hier mehrten sich skeptische Stimmen: „Es besteht wie noch nie seit 1945 die Gefahr, dass der deutsche Journalismus verflacht und verdimmt, weil der Renditedruck steigt; weil an die Stelle von sach- und fachkundigen Journalisten Produktionsassistenten für Multimedia gesetzt werden, wieselflinke Generalisten, die von allem wenig und von nichts richtig etwas verstehen. Aus dem Beruf, der heute Journalist heißt, wird dann ein multifunktionaler Verfüller von Zeitungs- und Webseiten. Solche Verfüllungstechnik ist allerdings nicht die demokratische Kulturleistung, zu deren Schutz es das Grundrecht der Pressefreiheit gibt“ (Prantl 2010: 91). Nicht viel anders klingt es bei weiteren Vertretern der Zunft, die fraglos eine kleine Minderheit bilden, darunter Tissy Bruns, Gunther Hofmann, Thomas Leif, Tom Schimmeck und Harald Schumann.

Skepsis, bei durchaus vorhandenen Gegenstimmen, überwiegt auch in öffentlichkeitssoziologischen, kommunikationspolitischen und kommunikationswissenschaftlichen Studien und Essays. Nun kann man diese Kommentare als den Jammer abtun, mit dem insbesondere linke Autoren – von Brecht bis Chomsky – die vom bürgerlichen Lager kontrollierte ‚Bewusstseinsindustrie‘ beklagen. Man kann aber auch ohne eine solche ideologische Vorjustierung fragen, wie es denn um die politische Öffentlichkeit bestellt ist. Auffällig ist, nach einer größeren Thematisierungswelle um die Wende zu den 1970er Jahren, die seit einigen Jahren zu verzeichnende Flut von kritischen Bestandsaufnahmen. Das Spektrum reicht von reißerischen Schriften (Wieczorek 2009) über politisch engagierte Sachbücher (Müller 2009) bis hin zu zahlreichen und meist spezifischeren Themen gewidmeten wissenschaftlichen Analysen. Manch kühn vorgetragene These, so etwa die einer politischen Apathie begünstigenden *media malaise*, erweist sich nach innerwissenschaftlicher Prüfung als vorschnell, wenn nicht als unhaltbar. Für andere Beobachtungen und Aussagen dagegen sprechen zahlreiche empirische Belege, auch wenn über deren Gewicht und Geltung im Einzelnen gestritten werden mag. Dazu zählen folgende, hier nur schlagwortartig wiedergegebene Entwicklungen:

- Politisches Interesse und reale politische Partizipation, die in den vergangenen Jahrzehnten gestiegen waren, stagnieren seit einigen Jahren. Die Zahl politischer Initiativen dürfte eher ab- als zugenommen haben. Bei den Jugendlichen ist statistisch ein Rückgang des politischen Interesses und der Partizipationsbereitschaft zu verzeichnen. Dies hat auch Auswirkungen auf die Vitalität der politischen Kommunikation, die, wie schon in den 1950er und frühen 1960er Jahren, wieder stärker von Berufspolitikern und anderen Professionellen geprägt wird.
- Der öffentliche Raum wird vermehrten Kontrollen unterworfen bzw. durch private Eigentümer reguliert. Videoüberwachungssysteme werden installiert; unerwünschte Personenkreise – Obdachlose, Bettler, Nicht-Reisende – sollen von Bahnhöfen ferngehalten werden; Sportstadien, Privatuniversitäten, Museen erhalten das Signum von Mäzenen und Sponsoren.
- Die Zahl und Gesamtauflage unabhängiger Tageszeitungen hat abgenommen.
- Im Bereich des Rundfunks und Fernsehens hat die Präsenz und Nutzung privater, insbesondere rein kommerziell ausgerichteter Medien in Relation zu öffentlich-rechtlichen Medien zugenommen. Nach Inhalten und Form gibt es eher eine Angleichungstendenz der öffentlich-rechtlichen Medien an private Medien als umgekehrt.
- Innerhalb und zwischen allen Medienbereichen hat sich der Konkurrenzkampf um Käufer bzw. Nutzer verschärft. Ein Ausdruck davon ist im Nachrichtenbereich das gesteigerte Bemühen, möglichst schnell, spektakulär, authentisch, exklusiv, publikumsnah etc. zu sein.
- Die Zahl professioneller Journalisten hat langfristig zugenommen, wobei ein wachsender Anteil nicht in den Produktionsmedien, sondern in den Institutionen unterkommt, die die ‚freien‘ Medien beliefern. Zugenommen hat aber auch der quantitative Output pro Medienmacher/Journalist. Das liegt zum Teil an verbesserten technischen Möglichkeiten (Nutzung von PCs, Recherchen per Internet, einzelne Videojournalisten als Ersatz für das klassische, aus drei Personen bestehende Einsatzteam), die nicht notwendig einen Qualitätsverlust zur Folge haben. Wachsender Zeitdruck und Produktion rund um die Uhr (24/7-Journalismus) gehen jedoch auf Kosten der Recherche im Hinblick auf Umfang, Genauigkeit und Reflexionsaufwand.

- Vor diesem Hintergrund gewinnen professionelle Anbieter an Bedeutung und Einfluss, die ihre Inputs (Presseerklärungen, Statistiken, Zitate, Interviews, spektakuläre Bilder) wie Fertiggerichte offerieren, welche dann mehr oder weniger unverändert als redaktionelle Kochkunst serviert werden. An dieser Gewichtsverschiebung zugunsten der Anbieterseite sind sehr unterschiedliche Akteure beteiligt, darunter Nachrichtenagenturen, Pressestäbe von Regierungen und Behörden, *spin doctors*, PR-Abteilungen kommerzieller Akteure und auch medienzentrierte NGOs wie beispielsweise Greenpeace.
- Es verstärkt sich die Ausrichtung an Nachrichtenwerten wie Spektakel, Konflikt, Drama und Prominenz. Politische und gesellschaftliche Vorgänge werden personalisiert; politische Inhalte mit unterhaltenden und dramaturgischen Elementen aufgepeppt (Infotainment). Damit rücken Nebenaspekte und Nebenschauplätze zu Lasten politisch bedeutsamer, aber kaum thematisierter Vorgänge in den Vordergrund (so zum Beispiel die Managergehälter an Stelle der [Selbst-] Entmachtung des Parlaments bei der Bereitstellung von Milliardenbeträgen zur Eindämmung der Finanzkrise).
- Kehrseite einer Personalisierung oder gar Intimisierung von Politik ist die Beibehaltung oder sogar Ausweitung von Bereichen, die der öffentlichen Einsicht und Kontrolle entzogen werden, indem zum Beispiel das nationale Interesse, Steuergeheimnis, Geschäftsgeheimnis usw. exzessiv ausgelegt wird.
- Innerhalb der um Qualitätsstandards bemühten Mediensegmente verstärken sich informelle Hierarchisierungsprozesse in Gestalt von Leitmedien, *agenda setters*, Edelfedern und dergleichen, während andere und zumeist ressourcenschwache Medien randständiger werden oder aufgeben müssen.

Diese Problem- und Mängelliste ließe sich erweitern. Ein guter Teil dieser Erscheinungen kann als Oberflächenphänomen oder Nebeneffekt des verschärften direkten oder indirekten ökonomischen Drucks innerhalb der massenmedial vermittelten politischen Öffentlichkeit verstanden werden. Das Internet einschließlich des Web 2.0 schafft in dieser Hinsicht kaum Entlastung. Die ihm zugeschriebenen Effekte, nämlich zur Verbreiterung, Belebung und Demokratisierung politischer Öffentlichkeit beizutragen, kann es nur bedingt erfüllen. Fälschlich wird hier oft ein theoretisches Potenzial mit tatsächlicher Nutzung und realen Wirkungen gleichgesetzt. Strukturen und Mechanismen, die die offline-Medien kennzeichnen, beginnen sich auch in den online-Medien durchzusetzen. Die interaktiven Tools der elektronischen Kommunikation werden nur wenig genutzt. Zudem verschärft das Internet den Druck auf die ‚alten‘ Medien und wird seinerseits zunehmend von kommerziellen Interessen durchdrungen. Vor allem aber trägt es erheblich zu der sich ohnehin abzeichnenden *Fragmentierung politischer Öffentlichkeit* bei.³ Das Internet ist eben kein grandioses Medium zur Förderung von Diskursivität und Deliberation, sondern dient, sofern es um politische Kommunikation und nicht um bloße Distribution von Information geht, primär der Kommunikation unter Gleichgesinnten. Die Ko-Präsenz vieler und disparater politischer Kommunikationen im Netz formt sich damit zu einem unüberschaubaren Archipel von Kommunikationsinseln, die jeweils von „Einverstandenen“⁴ bewohnt werden, aber miteinander nicht in einen Austausch treten.

Nun lassen sich aber auch Beispiele und Entwicklungen anführen, die eher zu Optimismus Anlass geben könnten: Ist nicht die weltanschaulich strikt gebundene oder parteinahe ‚Gesinnungspresse‘, die noch die Weimarer Ära geprägt hatte, weitgehend verschwunden und hat einer ideologisch weniger gebundenen Presse Platz gemacht? Damit öffnet sich der Raum

für eine Meinungspluralität innerhalb der jeweiligen Presseorgane. Ist nicht der Journalismus in dem Sinne professionalisiert worden, dass eine distanzierte, regelgeleitete, nicht zuletzt auf die Trennung von Fakten und Meinungen gerichtete Darstellung als normative Leitlinie dient? Können nicht zumindest die größeren Medienbetriebe aufwendige journalistische Recherchen finanzieren und auch externem Druck (z.B. der Androhung, keine Anzeigen mehr aufzugeben) widerstehen? Wird nicht nur das Fehlverhalten von Politikern und Behörden, sondern auch das von Journalisten innerhalb der eigenen Zunft aufmerksam registriert und kritisiert? Haben sich nicht die Möglichkeiten des Vervielfältigung und des Drucks von Texten vereinfacht und verbilligt, und bietet nicht das Internet auch für ressourcenschwache Akteure die Möglichkeit, sich direkt, also unabhängig von den Selektionsfiltern der konventionellen Massenmedien, an ein großes Publikum zu wenden?

Wie immer man das Pro und Contra bilanzieren mag: Eine beachtliche Reihe von Problemen bietet hinreichend Grund und Anlass, auf eine Verbesserung der Verhältnisse zu drängen. Selbst wenn man kein Anhänger einer starken Demokratie und eines partizipatorisch-deliberativen Öffentlichkeitsmodells ist, so lassen doch die Maßstäbe des Bundesverfassungsgerichts die heutige politische Öffentlichkeit in ungünstigem Licht erscheinen.

4 Interventionen

Wenn die hier aufgelisteten Probleme und Mängel empirisch zutreffend sind und die Maßstäbe der Kritik nicht auf einen am Status quo orientierten öffentlichkeitstheoretischen ‚Realismus‘ abgesenkt werden, dann stellt sich auch die Frage, was getan werden soll und kann. Geboten ist zum einen die nüchterne Bestandsaufnahme der Faktoren und Kräfte, welche der objektiv möglichen Qualitätssteige-

rung politischer Öffentlichkeit entgegenstehen. Befassen wir uns also mit einer Medienwirklichkeit, welche „die unmittelbaren Erfahrungen der Menschen nicht erweitert, sondern sie ersetzt“ (Negt 1993: 271); befassen wir uns mit den Konzentrationsprozessen in den etablierten und elektronischen Medien, der personellen Ausdünnung in den Redaktionen, der Verlagerung der ‚Knochenarbeit‘ auf die freien Mitarbeiter, der Fragmentierung von politischer Öffentlichkeit.

Befassen wir uns aber zum anderen auch ebenso nüchtern mit jenen Gruppen und Initiativen, die solchen Tendenzen entgegentreten. Befassen wir uns mit den historisch immer wieder neu aufkommenden ‚spontanen Öffentlichkeiten‘ (Prokop 1995: 317ff.), welche zwar nicht im emphatischen Sinne ‚Gegenöffentlichkeit schaffen‘,⁵ aber uns doch das Moment einer kritischen Öffentlichkeit stärken. Zu dieser Liste zählen genuin medienpolitische Gruppen im In- und Ausland (Media Watch, Fairness and Accuracy in Reporting, ProPublica, Action Critique Médias, Initiative Nachrichtenaufklärung, netzwerk recherche, BILDBlog, Indymedia, Avaaz, freie Radios, Archive von unten), weiterhin politische Initiativen, die, über die Medienkritik hinausgehend, Aufklärungsarbeit mit Protestmobilisierung verbinden (MoveOn, Campact, Foebud), schließlich Organisationen, die sich generell für eine transparente Politik und Politikvermittlung einsetzen (Transparency International, abgeordnetenwatch, Lobby-Control).

Dies alles zu bilanzieren, ist eine langfristige und nur arbeitsteilig anzugehende Aufgabe. Ein Impuls dazu ist der Oktober 2010 in Berlin stattfindende Kongress „Öffentlichkeit und Demokratie“. Er bietet die Gelegenheit einer Bestandsaufnahme des Zustandes politischer Öffentlichkeit in der Bundesrepublik ebenso wie zur Ermutigung jener Interventionen, die dazu beitragen, einer partizipatorisch-deliberativen Öffentlichkeit näher zu kommen.

Dieter Rucht ist Ko-Leiter der Forschungsgruppe Zivilgesellschaft, Citizenship und politische Mobilisierung am Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung.

Anmerkungen

¹Dabei haben die Zeitgenossen ebenso wie die rekonstruktiv verfahrenen Gesellschaftstheoretiker zunächst unterschlagen, dass die bürgerliche Öffentlichkeit im Widerspruch zu ihren eigenen Normen Frauen und Unterschichten ausgrenzte (Negt/Kluge 1972; Habermas 1990; Fraser 1992).

²Gerhards (1997) kontrastiert ein liberales mit einem diskursiven Modell. Zu einer Erweiterung dieser Typologie siehe Ferree et al. (2002).

³Zur Fragmentierungsthese anhand der Offline-Medien siehe z.B. Ross 1993 und Taylor 1996.

⁴Enzensberger (1970: 165) sprach im Hinblick auf die zeitgenössischen linken Zeitschriften Westeuropas von einer „Öffentlichkeit von Einverstandenen“.

⁵Ein solcher Vorsatz unterliegt einem doppelten Missverständnis: Weder gibt es eine relative homogene herrschende bzw. etablierte Öffentlichkeit noch lässt sich dagegen *eine* Gegenöffentlichkeit in Stellung bringen. Immerhin gibt es auch auf der rechtsradialen Seite Bestrebungen, Gegenöffentlichkeit herzustellen.

Literatur

Barber, Benjamin 1984: Strong Democracy: Participatory Politics for A New Age. Berkeley: University of California Press.

Brecht, Bertolt 1932: Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. In: Werke, Bd. 21. Schriften I. Berlin; Weimar; Frankfurt/M.: Aufbau-Verlag und Suhrkamp, 552-557.

Cohen, Jean L./Arato, Andrew 1992. Civil Society and Political Theory. Cambridge/MA: MIT Press.

Dewey, John 1927: The Public and Its Problems. London: George Allan & Unwin.

Enzensberger, Hans Magnus 1970: Baukasten zu einer Theorie der Medien. In: Kursbuch 20, 159-186.

Ferree, Myra Marx/Gerhards, Jürgen/Gamson, William A./Rucht, Dieter 2002: Four Models of the Public Sphere in Modern Democracies. In: Theory and Society, Jg. 31, Heft 3, 289-324.

Fraser, Nancy 1992: Rethinking the Public Sphere. In: Craig Calhoun (Hg.): Habermas and the Public Sphere. Cambridge/MA: MIT Press, 359-376.

Gerhards, Jürgen 1997: Diskursive versus liberale Öffentlichkeit. Eine empirische Auseinandersetzung mit Jürgen Habermas. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Jg. 49, Heft 1, 1-34.

Gerhards, Jürgen/Neidhardt, Friedhelm 1990: Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze. Discussion Paper FS III 90-101. Berlin: Wissenschaftszentrum für Sozialforschung.

Habermas, Jürgen 1962: Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Darmstadt/Neuwied: Luchterhand.

Habermas, Jürgen 1990: Vorwort zur Neuauflage 1990. In: Ders.: Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Frankfurt/M.: Suhrkamp, 11-50.

Habermas, Jürgen 1992: Faktizität und Geltung. Frankfurt/M.: Suhrkamp.

Habermas, Jürgen 2008: Hat die Demokratie noch eine epistemische Dimension? Empirische Forschung und normative Theorie. In: ders.: Ach, Europa. Kleine Politische Schriften XI. Frankfurt/M.: Suhrkamp, 138-191.

Horkheimer, Max/Adorno, Theodor W. 1971 [1944]. Dialektik der Aufklärung. Frankfurt/M.: Fischer Taschenbuch.

Imhof, Kurt 2008: Die seismografische Qualität der Öffentlichkeit. In: Bonfadelli, Heinz/Imhof, Kurt/Blum, Roger/Jarren, Otfried (Hg.): Seismographische Funktion von Öffentlichkeit im Wandel. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 17-56.

Kant, Immanuel [1781] 1983: Kritik der reinen Vernunft. In: Ders.: Werke in 10 Bänden, hg. v. Weischedel, Wilhelm. Band 3. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

Lippmann, Walter 1927: The Phantom Public. New York: Macmillan.

Luhmann, Niklas 1996: Die Realität der Massenmedien. 2. erweiterte Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Müller, Albrecht 2009. Meinungsmache: Wie Wirtschaft, Politik und Medien uns das Denken abgewöhnen wollen. München: Droemer.

Negt, Oskar/Kluge, Alexander 1972: Öffentlichkeit und Erfahrung. Zur Organisationsanalyse von bürgerlicher und proletarischer Öffentlichkeit. Frankfurt/Main: Suhrkamp.

Negt, Oskar 1993: Keinen Augenblick mehr allein gelassen. Medienwirklichkeit und Erfahrungsverlust. In: Maresch, Rudolf (Hg.): Zukunft oder Ende. München: Boer, 271-280.

Neidhardt, Friedhelm 2000: Öffentlichkeit und Politik. Vier öffentliche Vorlesungen im Rahmen der Georg-Simmel-Gastprofessur der Humboldt-Universität zu Berlin. Unveröff. Manuskript.

Peters, Bernhard 1993: Die Integration moderner Gesellschaften. Frankfurt/M.: Suhrkamp.

Prantl, Heribert 2010: Das tägliche Brot der Demokratie – Was Wissenschaft, Publizistik und Politik miteinander zu tun haben. In: Blätter für deutsche und internationale Politik, Jg. 55, Heft 6/10, 81-92.

Prokop, Dieter 1995: Medien-Macht und Massen-Wirkung. Ein geschichtlicher Überblick. Freiburg: Rombach.

Requate, Jörg 1999: Öffentlichkeit und Medien als Gegenstände historischer Analyse. In: Geschichte und Gesellschaft, Jg. 25, Heft 1, 5-32.

Ross, Dieter 1993: Es waren einmal die Massenmedien. Das Publikum zerstreut sich, die Öffentlichkeit zerfällt. In: Bovenster, Hermann (Hg.): Medien und Demokratie. Nähe und Distanz zur Politik. Konstanz: Universitätsverlag Konstanz, 157-171.

Sennett, Richard 1996 [1974]: Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität. Frankfurt/M.: Fischer Taschenbuch.

Taylor, Charles 1996: Der Trend zur politischen Fragmentierung. In: Weidenfeld, Werner (Hg.): Demokratie am Wendepunkt. München: Siedler, 254-273.

Van Hoorn Melton, James 2001: The Rise of the Public in Enlightenment Europe. Cambridge/UK und New York: Cambridge University Press.

Wieczorek, Thomas 2009: Die verblödete Republik: Wie uns Medien, Wirtschaft und Politik für dumm verkaufen. München: Droemer/Knaur.

Nancy Fraser

Kritische Theorie im neuen Strukturwandel der Öffentlichkeit

Welche Art der strukturellen Transformation, der Deformation politischen kommunikativen Handelns beobachten wir gegenwärtig?¹ Diese Frage ist nicht nur eine wissenschaftliche Frage, sondern eine Frage von Leben und Tod. Die Möglichkeit eines Übergangs vom neoliberalen Finanzkapitalismus zu einer wünschenswerten Alternative hängt von der Qualität unserer öffentlichen Kommunikation ab. Der demokratische, legitime und erstrebenswerte Verlauf eines solchen Wandels hängt von unserer Fähigkeit ab, gut miteinander zu diskutieren, zu deliberieren, zu streiten und zu demonstrieren. Dies wiederum hängt von der strukturellen Beschaffenheit der öffentlichen Sphäre ab.

Unsere Aufgabe ist es, zu verstehen, wie es gegenwärtig um diese Beschaffenheit steht und wie wir uns positive Entwicklungen der Formen politischer Kommunikation vorstellen, die wiederum der Schlüssel zu anderen positiven gesellschaftlichen Veränderungen sind. Hier stoßen wir auf ein Henne-Ei-Problem. Zur Verbesserung der politischen Kommunikation bedarf es der Minderung sozialer Ungleichheiten, allerdings bedarf es zugleich der Minderung sozialer Ungleichheiten zur Verbesserung der politischen Kommunikation. Auf dieses Problem werde ich in Kürze zurückkommen.

1 Öffentlichkeit als kritisches Konzept

Zunächst sollten wir erörtern, was mit öffentlicher Sphäre gemeint ist. Es ist wichtig, dass wir die Definition als kritisches Konzept verstehen, als Konzept der kritischen Theorie. Wenn wir das Konzept der Öffentlichkeit richtig verste-

hen und zutreffend anwenden, hilft es uns, ein kritisches Verständnis unserer Gesellschaft und der Möglichkeiten eines positiven sozialen Wandels zu entwickeln. Wie definieren wir die öffentliche Sphäre als kritisches Konzept? Ziehen wir die ursprüngliche Definition von Jürgen Habermas heran, sprechen wir von einer Diskursarena, die sich historisch in Gesellschaften der Moderne herausgebildet hat und die einen Aspekt der Demokratisierung darstellt. In dieser Arena diskutieren Privatpersonen gemeinschaftliche Angelegenheiten und beabsichtigen dabei, staatliche Akteure zu beeinflussen und zur Rechenschaft zu ziehen. Später werde ich diese Definition in einigen Gesichtspunkten modifizieren. Vorerst bietet sie aber einen guten Ausgangspunkt.

1.1 Öffentlichkeit und allgemeines Interesse

Um die Habermas'sche Definition zu entfalten, beginnen wir mit der Idee, dass Diskussionen in der öffentlichen Sphäre sich Angelegenheiten von allgemeinem Interesse widmen sollten. Diese Anforderung ist eine wichtige Eigenschaft des Inhalts öffentlicher Kommunikation. Sie bestimmt, was diskutiert werden soll. Was bedeutet es jedoch genau, dass öffentliche Diskussionen sich gemeinschaftlichen Angelegenheiten widmen sollen? Wie wissen wir, dass etwas als gemeinschaftliche Angelegenheit angesehen wird?

Eine gängige Antwort auf diese Frage stellt einen Bezug zur Unterscheidung zwischen öffentlich und privat her; was aus dieser Perspektive als private Angelegenheit angesehen wird, wird von der öffentlichen Diskussion ausge-

geschlossen. Viele Europäer etwa glauben, dass die Amerikaner dem Sexualleben öffentlicher Persönlichkeiten zu viel Aufmerksamkeit widmen und dass solche Dinge nicht in die öffentliche Sphäre gehören. Sie (die Europäer) meinen zu wissen, dass Sexualität privat ist und daher kein Gegenstand öffentlicher Diskussion sein sollte. Eine solche Herangehensweise ist unangemessen. Aus der Geschichte sozialer Kämpfe haben wir gelernt, dass einige Fragen, die die Mehrheitsgesellschaft als privat ansieht, durchaus Fragen öffentlicher Relevanz sein können.

Hierbei denke ich vor allem an die Geschichte des Feminismus, die uns gelehrt hat, die öffentliche Relevanz von Themen wie häusliche Gewalt, Vergewaltigung in der Ehe oder Beziehung sowie sexuelle Belästigung am Arbeitsplatz wahrzunehmen, die ehemals ein Schattendasein fristeten und sogar jenes öffentlich relevanten Vokabulars entbehrten, das ich gerade verwendet habe. Es bedurfte einer politisierten sozialen Bewegung, um zu sagen: Diese Fragen sollten nicht als Privatangelegenheiten bezeichnet und auf diese Weise der öffentlichen Diskussion entzogen werden. Sie sind bedingt durch grundlegende Machtasymmetrien, Statusungleichheiten und illegitime soziale Hierarchien.

Wenn diese Fragen nicht in der Öffentlichkeit besprochen werden können, können wir Ungerechtigkeiten nicht beseitigen, die einer gleichberechtigten Teilhabe von Frauen und der geschlechtlichen Gleichstellung im gesellschaftlichen und politischen Leben im Wege stehen. Der Feminismus betrat die öffentliche Sphäre eben gerade, um einem begrenzten Verständnis von Öffentlichkeit etwas entgegenzusetzen und darauf zu bestehen, dass Fragen, die als privat definiert wurden, eigentlich gemeinschaftliche Angelegenheiten sind. Er lehrte uns, dass wir nicht immer im Vorfeld einer öffentlichen Diskussion wissen, ob eine Angelegenheit eine öffentliche oder eine private ist.

Die Lehre, die ich daraus ziehe, ist, dass unsere Konzeptualisierung von öffentlich und privat kontinuierlich offen bleiben muss. Lassen Sie uns das Verständnis der öffentlichen Sphäre nicht auf einer essenzialistischen Unterscheidung von öffentlich und privat aufbauen. Wir sollten stattdessen die Idee der Öffentlichkeit reflexiv verwenden, sie förmlich auf sich selbst anwenden. Nur durch öffentliche Auseinandersetzung und Aushandlung können wir festlegen, was gemeinschaftliche Angelegenheiten und was somit legitime Fragen für Diskussionen in der Öffentlichkeit sind. Dies ist das erste Argument hinsichtlich des Gegenstandes, des ‚Was‘ der Öffentlichkeit.

1.2 Öffentlichkeit und allgemeine Teilhabe

Ein zweites Argument nimmt Bezug zur Frage nach dem ‚Wer‘. Wer genau sind die Teilnehmer oder Gesprächspartner in der öffentlichen Sphäre? Erinnern wir uns: Habermas definiert die Teilnehmer der Öffentlichkeit als ‚Privatpersonen‘. Damit sind sie keine staatlichen Akteure. Weil Öffentlichkeit als Kontrollinstrument der Staatsgewalt fungiert, muss sie unabhängig von Machtapparaten sein. Daher sind die ‚Privatpersonen‘, aus denen die Öffentlichkeit sich zusammensetzt, Durchschnittsbürger, die kein Amt innehaben und keine Macht ausüben. Das heißt aber nicht, dass sie Marktakteure sind. Im Gegenteil, der öffentliche Raum ist eine Arena, in der nicht Geld, sondern eine öffentliche Stimme zählt. Obwohl sie Privatpersonen sind, sollten die Subjekte der Öffentlichkeit eine durch wirtschaftliche Eigeninteressen verengte Sicht vermeiden und stattdessen die Perspektive der Mitglieder ihrer politischen Gemeinschaft einnehmen.

Dieses Konzept kann ebenfalls auf zweierlei Weise aufgefasst werden. Gängig ist, die Konzeption von Staatsbürgerschaft zugrunde zu legen. Diesem Verständnis gemäß setzen wir

das ‚Wer‘ im öffentlichen Raum mit der Bürgerschaft eines Territorialstaates gleich. Das macht im Rahmen der Habermas'schen Theorie auch Sinn. Habermas versteht die Staaten als Adressaten der öffentlichen Meinung, deren Aufgaben die Lösung gemeinschaftlicher Probleme und die Ausführung der Ergebnisse der öffentlichen Willensbildung sind. Aus heutiger Perspektive ist diese Herangehensweise aber problematisch. Sogar im Rahmen des modernen Staates leben wir mit Menschen zusammen, die, auch wenn sie nicht unsere Mitbürger, so doch unsere Interaktionspartner sind. Diese Nicht-Bürger sind nicht ermächtigt, an Formen des öffentlichen Austauschs teilzunehmen, obwohl diese Gesetze hervorbringen, denen sie unterworfen sind. Diese Situation widerspricht einem der Grundprinzipien der Demokratie: dem Prinzip, dass diejenigen, die Gesetzen unterworfen sind, auch an ihrer Entstehung beteiligt sein sollen. Ich spreche hierbei nicht vom Wahlrecht, auch wenn es ebenfalls zentrale Fragen aufwirft. Ich spreche über die Befähigung, an der öffentlichen Auseinandersetzung teilzunehmen, die zur Willensbildung führt. Die kritische Theorie und die Demokratietheorie setzen beide eine solche Teilnahme voraus. Das ‚Wer‘ des öffentlichen Raums sollte alle einbeziehen, die von den Ergebnissen des Aushandlungsprozesses betroffen sind, ungeachtet ihrer formellen Staatsangehörigkeit. Betroffenheit, nicht Staatsbürgerschaft sollte das ‚Wer‘ bestimmen. Dieses Argument beinhaltet weitere Implikationen.

Bisher bin ich implizit vom modernen Territorialstaat als Rahmen ausgegangen, wie auch die meisten Diskussionen in der politischen Philosophie Öffentlichkeit im territorialen Sinn auffassen. Erinnern wir uns aber an das Aufkommen des Internets, der Globalisierung und der Europäischen Union als zweiter, komplementärer politischer Arena. Unter solchen Bedingungen macht es keinen Sinn, die Grenzen der öffentlichen Sphäre mit denen des Territori-

alstaates gleichzusetzen. Wir müssen fragen: Wer ist einbezogen, wer ist ausgeschlossen und auf welcher Grundlage? Ein Großteil politisch relevanter Kommunikation setzt sich heutzutage in der Tat über Staatsgrenzen hinweg, wie dies auch zahlreiche Probleme tun, die öffentlicher Erörterung bedürfen, wie etwa der globale Treibhauseffekt, die Finanzkrise, Nuklearwaffenarsenale und HIV – AIDS. In diesen Fällen macht es keinen Sinn, die Angehörigen der Öffentlichkeit mit der Bürgerschaft eines Territorialstaates gleichzusetzen oder Öffentlichkeit im territorialen Sinne zu begreifen. Eine angemessenere Herangehensweise setzt auch hier voraus, dass alle, die betroffen sind, Mitsprache haben sollten. Betroffenheit, nicht Staatsangehörigkeit sollte das ‚Wer‘ der Öffentlichkeit bestimmen.

Bisher habe ich zwei ideale Aspekte der Kommunikation in der öffentlichen Sphäre hervorgehoben. Zunächst sollte der Inhalt öffentlicher Kommunikation, das ‚Was‘ nicht begrenzt werden. Themen sollten nicht im Voraus durch eine essenzialistische a priori-Unterscheidung zwischen öffentlich und privat verdrängt werden. Zweitens sollte Öffentlichkeit hinsichtlich der Gesprächsteilnehmer offen sein. Jeder, der seine Betroffenheit von den Ergebnissen politischer Kommunikation vernünftig begründen kann, sollte prinzipiell ermächtigt sein, an dieser Kommunikation teilzunehmen. Gemäß dieser Auffassung stellen Unbegrenztheit und Inklusivität zwei zentrale Aspekte eines kritischen Konzepts der öffentlichen Sphäre dar.

1.3 Öffentlichkeit und Rationalität

Ein dritter zentraler Aspekt ist das Prinzip der Rationalität, das das ‚Was‘ politischer Kommunikation betrifft. Theoretisch sollte politische Kommunikation die Form einer rationalen Debatte unter Gleichgestellten annehmen. Sie sollte keinem anderen Einfluss unterworfen sein als jenem, den Habermas als ‚zwanglosen

Zwang des besseren Arguments' bezeichnete. Was heißt das jedoch genau? Was bedeutet es, die idealen Bedingungen der Rationalität zu gewährleisten? Wie unterscheiden wir rationale von irrationaler Kommunikation?

Hier gibt es zwei unterschiedliche Auffassungen. Eine Herangehensweise, die ich als unzureichend ansehe, geht davon aus, dass wir im Voraus wissen, was es bedeutet, rational zu argumentieren, indem wir Zugang zu einer Reihe von Regeln haben, die bestimmen, welche Forderungen rational sind und welche nicht. Die andere Herangehensweise, die ich für vielversprechender halte, sieht Rationalität als soziale Praxis eines kontinuierlichen offenen Austauschs von Argumenten an. Gemäß dieser Auffassung bedeutet rational zu sein, an einem fortlaufenden Austausch von Argument und Gegenargument teilzunehmen, wobei Personen Gründe vorbringen, die sie als relevant betrachten, und im Gegenzug den Gegenargumenten, die vorgebracht werden, aufgeschlossen begegnen. Das Prinzip ist ‚prozedural‘: Kommunikation, die auf diese Weise abläuft, erzeugt Schlussfolgerungen, die als rational bezeichnet werden dürfen. Warum? Weil diese Schlussfolgerungen in einem Prozess des Gebens und Nehmens von Argument und Gegenargument standgehalten haben.

Hier haben wir also einen quasi-Habermas'schen Ansatz der öffentlichen Sphäre. Er definiert sich über die Arena und die Praktiken der Kommunikation, die darauf abzielen, Macht zur Rechenschaft zu ziehen. Der Zweck solcher Kommunikation ist, Herrschaft zu demaskieren, das Handeln von staatlichen Akteuren und Regierungen der Kontrolle zu unterwerfen und illegitime Bestrebungen privater Mächte offenzulegen, die von der Regierung im Zaum gehalten werden sollten. Definieren wir die öffentliche Sphäre auf diese Weise, stellt sie eine Idealvorstellung dar, deren Voraussetzungen die reale Welt – wenn überhaupt – nur selten gerecht werden kann. Das Prinzip hat sichtlich wenig

Ähnlichkeit mit tatsächlich existierenden Arenen öffentlicher Kommunikation, die oftmals eher als Formen manipulierter Pseudo-Öffentlichkeit beschrieben werden können. Genau aus diesen Gründen kann die erläuterte Vorstellung als kritischer Maßstab zur Bewertung zeitlicher und qualitativer Unzulänglichkeiten der öffentlichen Sphäre in der realen Welt herangezogen werden.

2 Kernprobleme heutiger Öffentlichkeit

Von diesem Ansatz ausgehend werde ich nun fünf Kernprobleme der Theorie und Praxis der Öffentlichkeit benennen. Diese Probleme treten insbesondere im gesellschaftlichen Kontext der Gegenwart auf und sind auf Entwicklungen wie Globalisierung, Digitalisierung und Finanzkrise zurückzuführen.

2.1 Privatisierung der Öffentlichkeit: Ökonomisierung und Prominenzkultur

Das erste Problem betrifft den Gegenstand, das ‚Was‘ der Kommunikation. Es rührt an die Frage ‚was‘ als öffentliche Angelegenheit gilt.

Im Kontext der neoliberalen Finanzkrise beobachten wir die Tendenz, öffentliche politische Angelegenheiten als technische wirtschaftliche Fragen anzusehen, die am besten von Experten eingeschätzt und entschieden werden können. In den USA wurde die Diskussion um die Finanzreform von Wirtschaftsexperten beherrscht, die von sich behaupten, über Expertenwissen zu verfügen, das wir Übrigen vermissen lassen. Folglich wandte sich die öffentliche Diskussion technischen Fragen zu, während andere zentrale Gesichtspunkte wie etwa ethische, moralische, soziale, politische und ökologische Aspekte der Krise weitgehend unberücksichtigt blieben. Das Ergebnis ist, dass Reformvorschläge ausgeblen-

det werden, die keiner wirtschaftlichen Lösung obliegen.

Ein weiteres Beispiel ist die jüngste Debatte über die Gesundheitsreform in den USA, die weitgehend darüber geführt wurde, wie Ausgaben am besten unter Kontrolle gehalten werden können. Die Diskussion der Relevanz des Gesundheitswesens für das Verständnis von Staatsbürgerschaft, Solidarität und Demokratie blieb außen vor. Tatsächlich ist die größte gegenwärtige Gefahr hinsichtlich des ‚Was‘ der Öffentlichkeit die schleichende Ökonomisierung der öffentlichen Sphäre.

Die andere Seite der Ökonomisierung bildet die scheinbar entgegengesetzte, tatsächlich aber mit ihr verbundene Entwicklung hin zur Ablenkung durch eine Prominenzkultur im Sinne von ‚Brot und Spiele‘. Letztere lässt sich zum Beispiel auf den Bildschirmen beobachten, die in der Berliner U-Bahn und auf Flughäfen überall in der Welt aufgetaucht sind. Da sie ein Teil der Infrastruktur öffentlicher Kommunikation sind, könnte man sie ebenso dazu nutzen, unbegrenzte, inklusive und rationale Kommunikation über gemeinschaftliche Angelegenheiten zu fördern. Stattdessen werden Werbeanzeigen und Klatsch über Stars und Sternchen ausgestrahlt. Wir müssen eine wirkungsvolle Kritik dieser zweiseitigen Privatisierung der öffentlichen Diskussion durch Ökonomisierung und Prominenzkultur entwickeln.

2.2 Öffentliche Diskussion und strukturelle Ungleichheiten

Ein zweites Problem betrifft die Kommunikationsbedingungen. Erinnern wir uns, dass das Konzept der öffentlichen Sphäre davon ausgeht, dass Angehörige der Öffentlichkeit als Gleichgestellte interagieren, indem sie unter gleichen Bedingungen Argumente und Gegenargumente austauschen. Idealerweise müsste eine Angestellte nicht fürchten, ihre Beschäftigung zu verlieren, wenn sie Ansichten Aus-

druck verleiht, die denen ihres Vorgesetzten widersprechen. Eine Frau müsste gleichermaßen keine Vergeltung vonseiten ihres Vaters, Gatten oder Freundes fürchten. Mit anderen Worten geht das Ideal davon aus, dass es möglich ist, die öffentliche Sphäre gegen Auswirkungen der Ungleichheit und Dominanz zu immunisieren. Es nimmt an, dass es möglich ist, Auswirkungen von Statushierarchien und Schichtenunterschieden auszuklammern, sodass Personen, die nicht die gleiche soziale Stellung haben, sich in dieser Sphäre dennoch gleichberechtigt begegnen und als Gleichgestellte miteinander interagieren können.

Darüber hinaus wird die öffentliche Diskussion von Faktoren beeinträchtigt, die mit dem zwanglosen Zwang des besseren Arguments wenig zu tun haben und die Einlösung des Rationalitätspostulats unmöglich machen. Um die öffentliche Sphäre als kritisches Konzept konstruieren zu können, müssen wir daher jene Auswirkungen struktureller gesellschaftlicher Ungleichheiten analysieren, die Angehörigen der Öffentlichkeit die Befugnis zur vollen gleichberechtigten Teilhabe an öffentlichen Debatten vorenthalten. Wir müssen uns den Auswirkungen zuwenden, die Schichtenunterschiede und Statushierarchien auf Kommunikation haben. Gibt es wirtschaftliche und kulturelle Barrieren, die der vollständigen Partizipation einiger Personen (Frauen, Arbeiter, Arbeitslose, Angehörige kultureller, ethnischer und religiöser Minderheiten) im Wege stehen? Wenn die öffentliche Sphäre als kritischer Bewertungsmaßstab verwandt werden soll, wird dies zum zentralen Aspekt der Kritik.

2.3 Ohnmacht öffentlicher Willensbildung

Das dritte Problem betrifft, was ich ‚Wirkungskraft der öffentlichen Meinung‘ nennen möchte. Lassen Sie uns annehmen, es gibt so etwas Ähnliches wie faire Partizipationsbedingungen,

Bedingungen der Gleichberechtigung und Parität. Nehmen wir weiterhin an, die öffentliche Meinung entsteht, wie eben dargelegt, legitim (also unbegrenzt, inklusiv und rational) in der öffentlichen Sphäre. Nun können wir fragen: Entfaltet diese öffentliche Meinung ihre Wirkungskraft, hat sie politische Durchsetzungsfähigkeit? Vermag sie staatliche Akteure an der Macht zur Rechenschaft zu ziehen? Vermag sie Vorschläge in die legislative Agenda einzubringen, sie in Gesetze umzuwandeln und durchsowie umzusetzen?

Beispielsweise – ein besonders interessantes Beispiel, da es über den nationalstaatlichen Rahmen hinaus auf eine weiter gefasste transnationale öffentliche Sphäre hindeutet – kommt die Reihe weltweiter großer Anti-Kriegs-Demonstrationen vom 15. Februar 2003 in den Sinn, die nur einen Monat vor dem amerikanischen Einmarsch in Irak stattfand. Ich bin sicher, Sie erinnern sich, dass im Vorfeld dieser Invasion eine enorm weiträumige öffentliche Debatte stattfand, die gewaltige Menschenmassen auf den sehr vernünftigen und, wie sich später herausstellte, auch zutreffenden Gedanken brachte, dass dieser Einmarsch ein Desaster werden würde. Im Lauf der Zeit fand die öffentliche Meinung, die sich diskursiv in einer relativ offenen, wenn auch nicht idealen öffentlichen Auseinandersetzung herausgebildet hatte, ihren Ausdruck in einer Reihe von koordinierten öffentlichen Massendemonstrationen, die geradezu in jeder Stadt der Welt stattfanden. Etwas wie eine öffentliche Weltmeinung sprach hier die denkbar lauteste, deutlichste Sprache. In New York pflegten wir zu sagen: „Das bringt dich zum Lincoln Centre, zusammen mit einem Fahrtschein“. Mit anderen Worten, es änderte sich rein gar nichts. Die Invasion erfolgte genau wie geplant.

Obwohl wir hier ein Paradebeispiel der öffentlichen Willensbildung haben, erwies sie sich als völlig ohnmächtig. Es mangelte an politischer Durchsetzungskraft, um Macht einzu-

schränken. Diese Situation unterstreicht die Signifikanz der hier aufgeworfenen Frage: Hat öffentliche Meinung genügend politische Muskelkraft, kann sie hinreichende politische Durchsetzungsfähigkeit entfalten, um private Mächte zu zähmen und das Handeln staatlicher Akteure bürgerlicher Kontrolle zu unterwerfen? Anders gefragt: Wird die zivilgesellschaftlich generierte öffentliche Meinung innerhalb von staatlichen oder transnationalen öffentlichen Institutionen effektiv in legislative und exekutive Macht übersetzt?

2.4 ‚Westfälischer Rahmen‘ und Nationalisierung der öffentlichen Willensbildung

Das vierte Problem betrifft den Rahmen (frame) der öffentlichen Meinung, das ‚Wer‘ der Öffentlichkeit. Ein westfälisches Verständnis des Rahmens für die öffentliche Meinungsbildung ist offensichtlich nicht mehr ausreichend. Nebenbei bemerkt ist mir klar, dass der Begriff ‚westfälisch‘ für deutsche Ohren einen eigenartigen Klang hat, weil er sich im hiesigen Verständnis auf die ‚Länder‘ bezieht. Unter politischen Philosophen gilt er jedoch als gängige Bezeichnung für den Rahmen des modernen Territorialstaats. Dies geht zurück auf den Vertrag aus dem Jahr 1648, der die Grundzüge des modernen internationalen Staatensystems festlegte. Dieser Rahmen nationalisiert Öffentlichkeit. Er macht sie zu einer Angelegenheit nationaler Bürger, die miteinander ihre nationalen Fragen (wie ihre nationale Wirtschaft, ihre nationalen Interessen) diskutieren, wobei sie beabsichtigen, ihre nationalen Probleme zu lösen und den Nationalstaat der Kontrolle seiner Bürger zu unterwerfen. Zudem geht diese Auffassung davon aus, dass die Angehörigen der bürgerschaftlichen Öffentlichkeit sich in ihrer nationalen Sprache durch ihre nationale Presse verständigen.

Zusammengenommen ergibt dieser Rahmen ein hübsches Bild. Er sieht eine perfekte Über-

einstimmung zwischen den Mitgliedern der Öffentlichkeit (die nationale Bürgerschaft), ihren Adressaten (der Nationalstaat) sowie des Inhalts ihrer Kommunikation (nationale Probleme) vor. Ein solches Bild war jedoch schon völlig unzutreffend, bevor auf den Plan trat, was wir heute Globalisierung nennen. Denken Sie etwa an den Ausbruch der Diskussion über die Sklaverei im 19. Jahrhundert – eine internationale *cause celebre*, die die Grenzen des westfälischen Systems überschritt. Es gibt zahlreiche weitere Beispiele transnationaler Öffentlichkeit, die die Bestrebungen transnationaler Mächte und Organisationen, sich den Regulationsbefugnissen des Territorialstaates zu entziehen, infrage gestellt haben. Denken Sie an die anti-imperialistischen Auseinandersetzungen über die Vorgehensweise der Britischen Ostindien-Kompanie im 19. Jahrhundert, die Debatten über die Verantwortlichkeit von Union Carbide für das Desaster von Bhopal im 20. Jahrhundert wie auch die Diskussionen über die Rolle von Goldman Sachs in der Finanzkrise im 21. Jahrhundert. Gerade heutzutage sind die Mächte, denen wir durch öffentliche Meinung und Recht Grenzen setzen wollen, häufig transnational.

Anstatt weiterhin ein westfälisches System vorauszusetzen, müssen wir daher die Frage des Rahmens aus einer kritischen Perspektive überdenken. Da uns die schönen Stimmigkeiten des westfälischen Systems fehlen, ist dies ziemlich schwierig. Wo sind die öffentlichen Mächte, die den British Petroleums und Goldman Sachs' dieser Welt ihre Grenzen aufzeigen können? Es gibt sie nicht! Wir haben es also mit einer Diskrepanz zwischen der Reichweite der öffentlichen Macht und der Reichweite privater Macht zu tun. Es besteht zudem auch eine Diskrepanz einerseits zwischen denjenigen Personen, die politische Öffentlichkeiten bilden, und andererseits denen, die sie eigentlich bilden sollten, weil sie gleichzeitig von transnationalen Problemen betroffen sind, die aber nicht miteinander diskutieren und häufig nicht einmal

dieselbe Sprache sprechen. Folglich besteht keine Übereinstimmung zwischen jenen Öffentlichkeiten, die wir haben, und jenen, die wir brauchen. Angesichts solcher grundlegender Diskrepanzen müssen wir das Konzept von Öffentlichkeit überdenken. Wir müssen es in einer Form rekonstruieren, die es ermöglicht, Herrschaftsformen der post-westfälischen Welt zu kritisieren.

2.5 Sprachen und Medien öffentlicher Kommunikation

Abschließend bleibt noch eine Reihe weiterer Fragen zum Kommunikationsmedium. Ich bin auf die Sprachenfrage bereits eingegangen. Seltsamerweise wurde das Sprachproblem bisher kaum thematisiert. Es war kein Thema in Habermas' Werken zur Öffentlichkeit, wo das Vorhandensein einer gemeinsamen nationalen Sprache zum Zweck der politischen Kommunikation einfach vorausgesetzt wurde. Im Unterschied dazu drängt sich diese Frage heutzutage förmlich auf. Versuche, eine europäische Öffentlichkeit zu entwickeln, werfen dringende Fragen auf, etwa wie öffentliche Kommunikation trotz sprachlicher Unterschiede organisiert werden kann. Ähnlich dringend ist die Frage, wie öffentliche Auseinandersetzung über grundlegende kulturelle und historische Unterschiede hinweg erfolgen kann. Dieses Problem trat nicht auf, als noch davon ausgegangen werden konnte, dass Gesprächsteilnehmer eine gemeinsame Lebenswelt sowie einen Bedeutungs- und Werthorizont teilen. Heute können wir dies nicht mehr als gegeben voraussetzen. Bevölkerungen, die miteinander ins Gespräch gebracht werden müssen, sind heutzutage durch tiefe historische und kulturelle Gräben getrennt. Auch diese Tatsache stellt eine klassische Vorstellung von Kommunikationsmedien infrage.

Dies ist jedoch nicht alles.

Wir stehen auch vor schwierigen Fragen der politischen Ökonomie und Eigentumsstruktur

im Medienbereich. Denken Sie an die so genannte ‚Rupert Murdochisierung‘, die Verdummung ehemals seriöser Print-Medien, ihre ‚Boulevardisierung‘ sowie ihre Ablösung durch dubiose Mischformen wie ‚Infotainment‘. Denken Sie auch an die Bedeutungszunahme sektiererischer und ideologisch motivierter Talk-Radio-Sender und ähnlicher Mediennischen, die einzig jene ansprechen, die ihre bereits vorgefertigte Meinung zu stützen suchen. Das Ergebnis ist die Fragmentierung und der Niedergang eines öffentlichen Raums, der ideologische und interessengeleitete Divergenzen integrierte.

Schlussendlich stehen wir vor ebenfalls schwierigen Fragen, die die Veränderungen der Kommunikationstechnologie betreffen. Wie deuten wir den relativen Rückgang des Gedruckten sowie die neue Bedeutung des Visuellen, den Fortschritt des Digitalen, das Aufkommen des Internets? Wie steht es mit Prozessen der Beschleunigung? Zeitgenössische Technologien ermöglichen Kommunikation über gewaltige Entfernungen hinweg in nahezu unmittelbarer Echtzeit. Diese jüngsten Entwicklungen haben sicherlich wichtige positive Aspekte, die mit den negativen abgewogen werden müssen. Welche Bilanz auch immer wir hier ziehen wollen, die enorme Größenordnung des Wandels ist unbestreitbar.

3 Kritische Theorie im neuen Strukturwandel der Öffentlichkeit

In Anlehnung an Habermas' Formulierung lässt sich sagen, dass wir gegenwärtig einen weiteren größeren Strukturwandel der Öffentlichkeit erleben. Dieser Wandel hat den Übergang von der Sozialdemokratie des Kalten Krieges zur neoliberalen Globalisierung der ‚Nachkriegszeit‘ begleitet. Das Ergebnis ist ein enormer Druck auf die öffentliche Sphäre. Diejenigen von uns, die das Versprechen eines kritischen Bewertungsmaßstabs einzulösen beabsichtigen,

haben angesichts dieser Veränderungen viel Arbeit vor sich. Unsere Aufgabe ist es, das Konzept der demokratischen Öffentlichkeit auf eine Weise zu rekonstruieren, die Einsicht in neue Formen der Herrschaft gewährt und den Weg zu einer emanzipatorischen sozialen Transformation aufzeigen kann.

Nancy Fraser ist Professorin für Politik- und Sozialwissenschaften an der New School for Social Research in New York.

Anmerkung

¹Anmerkung der Redaktion: Der vorliegende Beitrag ist die überarbeitete Fassung eines Vortrags, den Nancy Fraser am 17. Januar 2010 unter dem Titel ‚Öffentlichkeit und die Krise des Neoliberalismus‘ an der Schaubühne Berlin gehalten hat. Die Veranstaltung wurde von Carolin Emcke eingeleitet und moderiert und war Teil einer von ihr kuratierten Reihe des ‚Streitraums‘ zum Thema ‚Öffentlichkeit und Vertrauen – was brauchen wir zum Überleben?‘. Ergänzende Überlegungen, insbesondere zur Frage des post-westfälischen Rahmens politischer Öffentlichkeit, finden sich in Nancy Frasers ‚Scales of Justice‘ (Fraser 2008: 76 ff.). Vgl. dazu auch die Diskussionsbeiträge in der ‚Special Section: Transnational Public Sphere‘ in *Theory, Culture & Society* (2007). Aleksandra Lewicki hat den Beitrag aus dem Amerikanischen übersetzt.

Literatur

Fraser, Nancy 2008: *Scales of Justice. Reimagining Political Space in a Globalizing World*. Cambridge: Polity Press.

Theory, Culture & Society 2007: Special Section: *Transnational Public Sphere: The Potential of an ‚Unfolding Constellation‘: Imagining Fraser's Transnational Public Sphere*. In: *Theory, Culture and Society*, Jg. 14, Heft 4, 4-86.

Friedhelm Neidhardt

Funktionen politischer Öffentlichkeit

Die Geräusentwicklung, mit der sich der politische Betrieb über die Medien bemerkbar macht, irritiert. Da reden viele durcheinander und nicht wenige über zu wenig zu viel. Welchen Sinn hat das große Palaver?¹

1 Akteursfeld Öffentlichkeit

Öffentlichkeit erfüllt die notwendige Voraussetzung für alles Weitere dann, wenn sie frei zugänglich ist für alle, die etwas sagen oder das, was andere sagen, hören wollen. Dieses Recht ist nicht selbstverständlich und bleibt nicht unangefochten. Die Institutionalisierung von Öffentlichkeit, die sich über verfassungsrechtlich verankerte Meinungs-, Rede-, Versammlungs- und Pressefreiheiten vollzog, ist ein historisch spätes Produkt gesellschaftlicher Entwicklungen. Ihre Garantie setzt den allgemeinen Rahmen für gesellschaftsweite Kommunikation. Dies gehört zur Grundausstattung moderner Demokratien.

Es geht dabei um Kommunikation. Informationen können von allen Seiten eingegeben, geprüft, verworfen oder bestätigt werden. Themen werden aufgebracht, befördert oder aber beiseite geschoben, Meinungen zu diesen Themen ausgetauscht, kommentiert und verändert. Öffentlichkeit ist ein wissenserzeugendes System. Geht es um politikrelevante Kommunikationen – und nur davon soll hier die Rede sein –, handelt es sich um Wissen besonderer Art: Problemdefinitionen werden verhandelt, Ansprüche auf Problemlösung stehen zur Diskussion, um Verantwortlichkeit und Zuständigkeit wird gestritten. Das mag Elterngeld, ‚sozial ausgleichene‘ Sparprogramme, Bildungsförderung, den Afghanistankrieg und alles Mögliche betreffen.

Die soziale Infrastruktur für Austausch und Validierung von Informationen und Meinungen zu solchen Themen entsteht im Öffentlichkeitsfeld erst mit dem Eintritt bestimmter Akteure und mit deren Interaktion. Für ein Grundmodell öffentlicher Kommunikation ist es hinreichend, drei Akteursklassen voneinander zu unterscheiden, nämlich Sprecher, die etwas sagen, ein Publikum, das zuhört, und Vermittler, die Sprecher und Publikum miteinander verbinden, heutzutage also vor allem die Massenmedien. Andere Mitspieler lassen sich diesen Akteursklassen zuordnen – auf der Hinterbühne des Sprecherensembles zum Beispiel der zunehmend penetrante Betrieb sogenannter ‚Öffentlichkeitsarbeit‘.

Aus den Interaktionen zwischen Sprechern, Massenmedien und Publikum entwickeln sich in komplexen Selektionsprozessen ‚öffentliche Meinungen‘, nämlich Vorstellungen der Öffentlichkeitsakteure über das, was ihnen wichtig, richtig und dann auch dringend zu tun erscheint. Solche Vorstellungen sind in der Regel vage und umstritten, deshalb auch schwer messbar, oft auch ungenau zurechenbar. Im täglichen Strom öffentlicher Kommunikationen versickert das meiste, was die Sprecher senden und die Medien weitergeben. Der Hauptanteil öffentlicher Kommunikation besteht aus Geräuschen, die folgenlos bleiben. Nur unter bestimmten Umständen gelingt für bestimmte ‚issues‘ ein fokussierendes ‚agenda-setting‘. Kaum erwartbar ist, dass es dazu Konsonanzen gibt. Die Regel ist, dass ‚öffentliche Meinung‘ nur im Plural vorkommt. Es handelt sich um Zwischenprodukte versuchter und meistens scheiternder Konsenserzeugung. Lohnt der Lärm für so wenig Resultat?

2 Demokratie als Bezugsproblem

Die Befreiung von alten Zwängen haben liberale Demokratien damit bezahlt, dass ihr die unverrückbaren Maßstäbe für sich selber abhanden gekommen sind. Moderne Gesellschaften können sich auf nichts verlassen, was außerhalb ihrer selbst liegt. Gott und Naturrecht mögen für viele Einzelne verbindliche Fixpunkte ihrer subjektiven Orientierungen sein; als Halterung gesellschaftlicher Selbstverständnisse haben sie ihre Funktion verloren. Als Ersatz dient allenfalls das Bundesverfassungsgericht; und auch dies rekurriert auf Maßstäbe, die politisch gesetzt sind und immer wieder neu interpretiert werden müssen.

Moderne Gesellschaften sind also darauf verwiesen, sich ihre Maßstäbe selbst zu erzeugen. Sie müssen Wahrheit durch Konsens und Konsens durch Kompromiss ersetzen, sobald es einen kollektiven Entscheidungsbedarf und mit ihm das politische Erfordernis von Konsens und Kompromiss gibt. Entsteht dieses Erfordernis, ergeben sich Herrschaftsprobleme. Als deren Lösung wurde Demokratie institutionalisiert und mit Demokratie ein Ensemble von Strukturen, die Konsenschancen und Kompromissmöglichkeiten im Hinblick auf Zielsetzungen, Normbildungen und Programmatisierungen prüfen, vorbereiten und manchmal auch einlösen können. Das Funktionieren dieser Strukturen aber setzt die Wahrnehmung, Prüfung und selektive Vermittlung der Meinungen und Interessen voraus, die in einer Gesellschaft vorhanden sind. Hier geht es um ‚intermediäre‘ Funktionen.

Intermediäre Strukturen vermitteln demokratische Gesellschaften mit sich selbst. Sie sind für deren Selbstbestimmung unabdingbar, indem sie kollektiv verbindliche Entscheidungen der Herrschaftsträger an die Interessen und Meinungen der Bürger binden, in der hierarchischen Ordnung des politischen Systems auf diese Weise ‚oben‘ und ‚unten‘ voneinander ab-

hängig machend. Diesem Zweck dienen die klassischen Elemente des intermediären Sektors, nämlich Parteien und Verbände als Organisationsformen der Interessenvermittlung sowie allgemeine Wahlen als Entscheidungsprozesse für befristete Herrschaftsbestellung.

Für deren Funktionieren ist schon vom Beginn aller Demokratisierungsprozesse an Öffentlichkeit eingefordert worden. Ohne Öffentlichkeit gerieten Parteien und Verbände zu unkontrollierbaren Lobbyisten partikularer Mitgliederinteressen; ohne Öffentlichkeit würden Wahlen zu einer Entscheidung über ungeprüfte Optionen. Erst durch die Etablierung eines offenen Kommunikationsfeldes kann sich im Austausch von Fragen, Anregungen, Forderungen, Selbstdarstellungen und Rechtfertigungen das gesellschaftliche Informationsniveau entwickeln, das den Bürgern rationale Wahlen und den Herrschaftsträgern akzeptanzfähige Entscheidungen ermöglicht – wenn denn die Kommunikationsbedingungen stimmen.

3 Ansprüche an Öffentlichkeit

Was man von Öffentlichkeit erwarten kann, muss auf die konstitutiven Bedingungen ihrer Leistungskapazität bezogen sein. Öffentlichkeit ist kein Forschungsinstitut und keine Vorstandsetage. Um offen zu bleiben, muss sie auf scharfe Grenzsetzungen nach außen und auf eine verbindliche Strukturierung der inneren Kommunikationsabläufe verzichten. Insoweit muss sie ihre Organisationsdefizite nicht nur tolerieren, sondern sogar verteidigen. Die Unordnung öffentlicher Kommunikationsprozesse ist Teil ihrer spezifischen Produktivität. Allerdings hätte Öffentlichkeit keinen politischen Sinn, wenn ihre Prozesse nur chaotisch wären. Welche ihrer Möglichkeiten rechtfertigen in Demokratien ihren hohen Verfassungsrang?

Man kann Antworten auf diese Frage vorbereiten, wenn man Öffentlichkeit als ein Informationsmedium begreift, in das etwas eingeht, in dem

etwas geschieht und aus dem etwas herauskommt. In einem technischen Sinne geht es um Input-, Throughput- und Outputprozesse eines wissens-erzeugenden Systems, das Informationen zu sammeln, zu bearbeiten und weiterzugeben hat.² Mit Bezug darauf lassen sich für die Analyse von Öffentlichkeit Beobachtungs-, Validierungs- und Orientierungsaufgaben beschreiben, an denen sie ihre Leistung messen lassen muss.

4 Beobachtungsfunktionen

Die primäre Funktion politischer Öffentlichkeit besteht darin, durch die Wahrnehmung von Problemen, Problemlösungsansprüchen und darauf bezogenen Entscheidungen Transparenz zu erzeugen; es geht hier um *Input*. Transparenz ist aber nicht objektivierbar. Vorstellungen von Problemen hängen ebenso wie die Definition

der Problemlösungen davon ab, wer die Zustände bewertet und die Ansprüche hinsichtlich ihrer Besserung stellt. Deshalb ist die Transparenzforderung an das Öffentlichkeitssystem in das Postulat einer Stimmenpluralität zu übersetzen. Das Bundesverfassungsgericht hat dies mit der Forderung getan, „dass die Vielfalt der bestehenden Meinungen (...) in möglicher Breite und Vollständigkeit Ausdruck findet“ - und zwar so, dass „alle oder wenigstens ein nennenswerter Teil der gesellschaftlichen Gruppen und geistigen Strömungen auch tatsächlich zu Wort kommen“ (BVerfG 1981: 1776).

Bestimmt man daraufhin den Inklusionsbedarf öffentlicher Meinungsbildung, so kommt es einerseits darauf an, dass die Institutionen des politischen Systems, also die Funktionäre von Regierungen, Parteien und Verbänden, zu politikrelevanten ‚issues‘ ihre Positionen offen-



legen und ihre Entscheidungen rechtfertigen. Sie können dann am Ablauf öffentlicher Kommunikation beobachten, welche Resonanz darauf entsteht und wie sie selbst dabei abschneiden. Sie beobachten die Beobachtungen der anderen (Luhmann 1990: 180 ff.).

Dies setzt allerdings voraus, dass die Funktionäre in den Arenen der Öffentlichkeit nicht unter sich bleiben. Das Publikum muss die Chance haben, Sprecher zu finden, die dem Establishment politischer Instanzen nicht angehören. Demokratietheoretisch entscheidend ist für die Einrichtung von Öffentlichkeit der Partizipationsgewinn, der durch Teilnahme und Vertretung derer entsteht, deren Interessen über die herrschenden Parteien und Verbände nicht sowieso stark vermittelt werden, also der Nichtmitglieder, der Nichtorganisierten, speziell der Nichtfunktionäre – und diese bilden allemal die Mehrheit der Bürgerschaft. Die politische Klasse sorgt ohnehin für sich selbst. Der demokratische Mehrwert, der im intermediären Sektor moderner Gesellschaften durch Institutionalisierung von Öffentlichkeit entsteht, muss sich durch die Inklusion jener erweisen, die nicht im Zentrum des organisierten politischen Betriebs stehen. „Das Spektrum reicht von Verbänden, die klar definierte Gruppeninteressen vertreten, über Vereinigungen (mit erkennbar parteipolitischen Zielsetzungen) und kulturelle Einrichtungen (wie Akademien, Schriftstellerverbände, ‚radical professionals‘ usw.) bis zu ‚public interest groups‘ (mit öffentlichen Anliegen wie Umweltschutz, Warentest, Tierschutz etc.) und Kirchen oder karitativen Verbänden. Diese meinungsbildenden, auf Themen und Beiträge, allgemein auf öffentlichen Einfluss spezialisierten Vereinigungen gehören zur zivilgesellschaftlichen Infrastruktur einer durch Massenmedien beherrschten Öffentlichkeit, die mit ihren informellen, vielfach differenzierten und vernetzten Kommunikationsströmen den eigentlich peripheren Kontext bildet“ (Habermas 1992: 430 ff.). Ohne Einspielung der Interessen, Problem-

definitionen und politischen Ansprüche dieser bis ins Unscheinbare verzweigten Gruppierungen wäre politische Öffentlichkeit indolent, wäre sie Verlautbarungsoffentlichkeit, Hofberichterstattung, eine bloße Wiederholung dessen, was man in Amtsblättern, Parteiprogrammen und den Werbeschriften der Interessenverbände sowieso lesen kann.

Fragt man nun, ob die Stimmenvielfalt im Hinblick auf das breit gefasste Spektrum von Akteuren in den vergangenen Jahrzehnten eher erhöht hat oder aber geschrumpft ist, so entsteht ein nicht ganz eindeutiger Befund. Auf der einen Seite lassen sich Pluralisierungen erkennen. Maßgeblich dafür waren erstens Mobilisierungen der Zivilgesellschaft, die sich mit der Professionalisierung ihrer Protestaktivitäten wahrnehmbar machten und unter anderem zur Etablierung einiger sozialer Bewegungen führten. Maßgeblich dafür waren zweitens die wachsenden Artikulationsmöglichkeiten des Publikums durch die Entwicklungen des Internets. Mit diesem ‚neuen‘ Medium ergibt sich eine signifikante Ausweitung der Arenen öffentlicher Meinungsbildung und eine bislang unbekannte Art der Publikumsbelebung. In diversen Formen des E-Mailing und in einer Fülle von Foren, Blogs, discussion boards etc. macht sich dies bemerkbar.

Allerdings bleibt die öffentliche Reichweite der Internetkommunikationen in der Regel begrenzt. Die überwiegend „kleinen Öffentlichkeiten“, die mit ihnen entstehen (Gerhards/Schäfer 2010: 3 ff.), führen eher zu einer Segmentierung des Publikums und zu einer Fragmentierung öffentlicher Meinungsbildung – falls sie nicht durch externe Multiplikatoren an die politisch relevante Makroebene der traditionellen Medienöffentlichkeit vermittelt werden. Dies kann entweder dadurch geschehen, dass Journalisten und Redaktionen mit ihren professionellen Nachrichtenwertinteressen selber online gehen, und/oder dass durch ‚Suchmaschinen‘ (zum Beispiel Google, Yahoo etc.) die

ansonsten unfassbare Komplexität von Akteuren und deren Beiträgen auf ein fassbares Maß reduziert und – auch für den Bedarf von Journalisten – transparent gemacht wird (Zimmermann 2007; Koopmans/Zimmermann 2010). Das politische Problem der Selektionen, die über die Algorithmen der Suchmaschinen mechanisch ablaufen, liegt aber darin, dass sie, ähnlich wie die klassischen ‚gate-keeper‘, nämlich die Journalisten, die Prominenz der ohnehin schon sichtbaren Sprecher des politischen und sonstigen Establishments zusätzlich begünstigen, also deren ‚bias‘ reproduzieren. Eine erfolgreiche Medienresonanz auf die eigenen Beiträge ist auch im Internet nicht zuletzt eine Ressourcenfrage. Öffentlichkeitsarbeit für großes Publikum setzt einen Mitteleinsatz voraus, den sich ‚grass-root‘-Akteure und Basisgruppen schwerlich leisten können. Und da die Recherchekapazität des Journalismus angesichts der enormen ökonomischen Probleme der meisten Redaktionen zu schwinden tendiert, wird die professionelle Selbstdarstellungskapazität gesellschaftlicher Akteure zunehmend entscheidend für ihren Öffentlichkeitserfolg. Allerdings erscheint nicht ganz unwahrscheinlich, dass bei den rasanten Entwicklungen des Internets auch die sozialen Möglichkeiten ihrer Nutzung steigen werden (Schmidt/Frees/Fisch 2009) und sich dabei auch die mit dem Internet verbundenen Demokratisierungseffekte über das gegenwärtige Maß hinaus verbreiten. Die Zukunft des Internets bleibt ein interessantes Spekulationsprojekt.

5 Validierungsfunktionen

Erweitert sich auf den kleinen und großen Ebenen politischer Öffentlichkeit der Input an Stimmen, ergibt sich ein Übermaß an Informationen als Problem des *Throughputs*. Eine starke Geräuschentwicklung geht mit einer Unzahl disparater Realitätsdefinitionen und Wahrheitsansprüchen einher. Gäbe es keinerlei Bearbeitung

der Überkomplexität von Themen und Meinungen, würden sie sich gegenseitig unkenntlich machen. Die Frage ist, ob in der öffentlichen Meinungsbildung Gütekontrollen wirksam sind, mit denen die höchst ungleiche Beachtlichkeit der unendlich vielen Beiträge folgenreich geprüft wird.

Die Erkenntnisqualität von Öffentlichkeit lässt sich an der Lebensdauer von Fehlern und an der Bestandsfähigkeit von Lügen bestimmen. Es wird zwar meistens strittig bleiben, was Irrtümer und was Lügen sind. Aber die Frage bleibt, ob überhaupt *Wahrheitsansprüche* in der Öffentlichkeit ernsthaft eine Rolle spielen.³

Diese Frage erscheint wichtiger geworden nicht nur deshalb, weil die Zahl einander widersprechender Stimmen insgesamt zugenommen hat. Validierungsbedarf ergibt sich auch aus folgenden Zusammenhängen. Die PR-Professionalisierung der stark entwickelten Öffentlichkeitsarbeit überformt die Authentizität der Sprecherbeiträge aus den politischen Apparaten; man weiß nicht, wer eigentlich spricht, wenn einer was sagt. Man kann es im Übrigen auch bei den sehr vielen Beiträgen nicht wissen, die sich in den politischen Veranstaltungsarenen des Internets aus dem Schutz von Anonymität nicht herausrauen, also individuell unverantwortet bleiben; die Sprecher wollen nicht haftbar sein für das, was sie sagen. Beide Bedingungen steigern nicht die Wahrheitsfähigkeit öffentlicher Aussagen. Nicht nur der PR-Sprech, sondern auch die Rhetorik des Internets ist voll von dem, was Harry G. Frankfurt als „bullshit“ analysiert hat: als bloßes Gerede, das den Wahrheitsanspruch nicht einmal stellt (Frankfurt 2006).

Bliebe in der Öffentlichkeit die PR-verkleidete politische Klasse unter sich und würde man Geltungsfragen dem anonymen Walten des Internets überlassen, wäre auf Validierungsleistungen öffentlicher Meinungsbildung kein Verlass. Aber diese Akteure bleiben nicht unter sich, und es gehört zu den besonderen Aufgaben der Medien, dafür zu sorgen, dass sie es

nicht tun. Sie können dabei auf mehrere Ressourcen zurückgreifen.

Erstens besitzen Medien selbst eine Stimme, mit der sie sich aus der Beobachterposition heraus täglich und schnell einmischen können. Kommentaranalysen zeigen, dass sich hierzu-lande zumindest die überregionalen Zeitungen und Zeitschriften auf einem beachtlichen Reflexionsniveau und mit einem nur begrenzten Ausmaß an einseitiger Parteienbindung zu den politischen Geschehnissen einlassen (Eilders/Neidhardt/Pfetsch 2004). Abgesehen davon erlauben die Stilmittel der Ironie, dass Journalisten auch ihren Berichten Untertöne mitgeben können, um sich selbst auszudrücken. Darüber hinaus aber besitzen die Medien die ständig auch genutzte Möglichkeit, externe Stimmen nach ihren eigenen Relevanzkriterien zur Kontrolle einzuschalten. Geht es dabei um Richtigkeitsfragen tragen vor allem die sogenannten Experten zu *sachlichen Validierungen* in den Medien bei. Sie äußern sich im Namen der Wissenschaft, und dieser wird in der Öffentlichkeit immer noch ein herausragendes Prestige zugerechnet. Erzeugen sie häufig zwar nicht den für autoritativ gehaltenen Expertenkonsens, so tragen sie doch in der Regel zur argumentativen Qualifizierung von Streitfragen bei.

Es geht in der öffentlichen Meinungsbildung aber nicht nur um sachliche Richtigkeitsfragen, sondern auch um demokratische Geltungsfragen, mit denen Legitimitätsansprüche politischer Akteure verhandelt werden. Im Hinblick darauf lässt sich von *sozialen Validierungen* dann sprechen, wenn in die öffentliche Meinungsbildung auch Resonanzen des Publikums eingehen, das den politischen Zentren fern steht, also im Habermas'schen Sinne der politischen Peripherie zuzurechnen ist. Analytische Beachtung verdient in diesem Zusammenhang auch die Tatsache, dass über die Medien in zunehmendem Maße eine Einspielung der Demoskopie in die öffentliche Meinungsbildung erfolgt. Umfragen fungieren zwar ebenso wenig wie

die Akteure der Zivilgesellschaft als demokratische Legitimitätsgaranten, aber sie dienen in den Legitimationskonflikten gleichwohl als ein Korrektiv gegenüber den Verlautbarungsroutinen der Regierungen, Parteien und Verbände.

Bilanziert man die Dialektiken öffentlicher Meinungsbildung, so sind allerdings nicht nur die Validierungsmöglichkeiten, sondern auch deren Grenzen festzuhalten. Das Reflexionsniveau der Medien leidet unter den zunehmenden ökonomischen Einschränkungen der Recherchekapazität auch der Qualitätsmedien, sodass dem sich weiter aufrüstenden PR-Betrieb die journalistischen ‚gate-keeper‘ und Kommentatoren abhanden zu kommen drohen – dies ist vielleicht die größte Gefahr für eine souverän kritische Medienöffentlichkeit (Neidhardt 2003). Auch auf die Unbefangenheit und Integrität sowohl der Experten als auch einiger der hinter ihnen stehenden Wissenschaftsdisziplinen ist nicht unbedingt Verlass; ihre Korruptierbarkeit ist ein ernstes Problem. Und die Einspielung des Publikums, sei es durch dessen Mobilisierungen, sei es durch demoskopische Befunde, kann keine Legitimationsgewähr bieten.

Gleichwohl bleibt bis auf Weiteres die Hoffnung begründbar, dass der Pluralität der Stimmen in der Medienöffentlichkeit mit diesen Umständen ihr sachliches und soziales Validierungspotential nicht ganz verloren geht. Sachliche Erkenntnisse und Gemeinwohlintressen gehen immer wieder in die Meinungsprozesse ein und widersprechen unhaltbaren Geltungsansprüchen. Deshalb lässt sich auch erwarten, dass der öffentliche Streit über bestimmte ‚issues‘ nicht dauerhaft auf der Stelle tritt. Mit dem Fortschreiten öffentlicher Diskussionen werden bestimmte Behauptungen obsolet und bestimmte Argumente unbrauchbar.⁴ Dann wäre zumindest eine gewisse Entstörung des Streits die Folge, und jeder Beobachter öffentlicher Meinungsbildung könnte insoweit besser wissen, worum es für ihn geht.

6 Orientierungsfunktionen

Dabei geht es nicht um die Frage, ob öffentliche Kommunikation in der Lage ist, Konsens zu erzeugen. Die Frage ist auch von minderem Belang insofern, als Öffentlichkeit kein Entscheidungs-, sondern ein Kommunikationssystem ist. Dissens kann folgenlos stehen bleiben, da für die Öffentlichkeit selber kein Handlungsdruck existiert.

Unabhängig davon sprechen die Bedingungen, unter denen dieses Kommunikationssystem arbeitet, nicht dafür, dass es im Normalfall verständigungsfähig ist. Öffentliche Kommunikation über Medien ist dezentrierte Kommunikation von Sprechern, die in der Regel nicht unmittelbar miteinander interagieren und deren Bezugspunkt ein Publikum darstellt, das nicht anwesend ist. Und vor diesem Publikum, das für die Politik als Elektorat und für die Medien als Quotenträger von existenzieller Bedeutung ist, konkurrieren sie um ein knappes Gut, nämlich um Aufmerksamkeit und Zustimmung. Ihre Beiträge sind in den Foren der Öffentlichkeit also weniger auf Verständigungen miteinander als auf Positionsgewinne gegeneinander abgestellt.

Unter diesen Umständen kann man nicht erwarten, dass der öffentliche Austausch differenter Meinungen zum Beispiel über den Afghanistankrieg oder über Mehrwertsteuersätze oder über Elterngeld in Konsonanzen enden könnte. Erwartbar ist nur, dass sich in solchen Kontroversen durch Falsifikation unwahrer Behauptungen und durch Ideologiekritik an manipulierten Rechtfertigungen ein Rationalitätsgewinn dadurch einstellt, dass der Dissens klarer und seine Gründe verständlicher werden. Die Leistung von Öffentlichkeit bestände dann nicht in der Erzielung von Konsens, sondern in Informationen über Ausmaß und Gründe seiner Möglichkeit oder Unmöglichkeit.

Im Hinblick darauf sind die Orientierungsleistungen von Dissens sowohl für das Publi-

kum als auch für die politischen Akteure nicht zu unterschätzen. Das Publikum kann über die Wahrnehmung von Dissens lernen, was gegen die eigenen Präferenzen spricht, und das sollte deren Qualifizierung zugute kommen. Und für die Politik erscheint der Dissens instruktiv, weil er erkennbar macht, welche Problemlösungen von wem mit welchen Argumenten eingeklagt werden und bei wem auf Widerstand stoßen. Es ist dann Sache von Parteien und Verbänden, schließlich der Regierung, aus diesen Orientierungsdaten etwas zu machen, zum Beispiel bestimmte Programme zu beschließen – oder aber das Gegenteil davon, nämlich deren Vertagung. Was immer sie daraus machen, gibt wieder Anlass zu öffentlicher Resonanz mit der Folge einer bestimmten Verteilung von Zustimmung, Indifferenz und Kritik. Ist Letztere laut genug und hinreichend verbreitet, beginnt der Prozess von vorn.

Orientierungsdruck entsteht in diesem Kreislauf ‚nach oben‘ allerdings erst in dem Maße, in dem die öffentlichen Meinungsbildungsprozesse ‚nach unten‘ vermittelt sind. Messbar wird dies unter anderem durch die systematische Unterscheidung von ‚öffentlicher Meinung‘ als massenmedial verbreitete Meinung der Öffentlichkeitsakteure und ‚Bevölkerungsmeinung‘, bestimmt in demoskopischen Umfragen als statistisches Konstrukt aggregierter Einzelmeinungen. Deren Unterscheidung erscheint heuristisch geboten deshalb, weil beide Größen mehr oder weniger empirisch auseinanderfallen und weil es interessant ist zu fragen, was in der Forschung seit Elisabeth Noelle-Neumanns interessanter, aber problematischer Theorie der „Schweigespirale“ (2001) selten gefragt wird, nämlich wann und wodurch die Differenzen zustande kommen und was sie bedeuten. Denkbar und empirisch nachweisbar ist, dass ‚öffentliche Meinungen‘ und ‚Bevölkerungsmeinungen‘ unter bestimmten Bedingungen stark auseinanderfallen.⁵ Dies wird dann der Fall sein, wenn die Meinungen, die

sich in Sprecherarenen der Medien durchsetzen, entweder zu wenig Aufmerksamkeit oder zu wenig Zustimmung finden, also entweder kein hinreichend großes Publikum erreichen oder das vorhandene Publikum nicht überzeugen. Dem mag zugrunde liegen, dass ‚schweigende Mehrheiten‘ durch Sprecher und Medien unzulänglich repräsentiert sind – und wenn diejenigen, die öffentlich das Wort führen, kein hinreichendes Vertrauen genießen. Dann mag es sein, dass die Ergebnisse öffentlicher Meinungsbildung von den Befunden demoskopischer Umfrageforschung stark abweichen. Demoskopische Umfragen messen nicht öffentliche Meinungen, die in kollektiven Kommunikationsprozessen entstehen und sich vor allem in den Medien abbilden, aber sie indizieren deren starke oder aber schwache Effekte auf die individuellen Meinungen der Wahlbürger, die bei Umfragen statistisch zur ‚Bevölkerungsmeinung‘ hochgerechnet werden. Sind diese Effekte nicht nachweisbar, dann heißt das, dass sich öffentliche Meinungen nicht in das Sprachsystem übertragen, auf das vor allem Parteien und Regierungen empfindlich reagieren, nämlich die Wahlen. Der Öffentlichkeit fehlt unter diesen Bedingungen das entscheidende Druckmittel, um politische Akteure zu motivieren, öffentliche Meinungsimpulse aufzunehmen und zu transportieren.

Unter solchen Umständen ist es bei Vorliegen zusätzlicher Bedingungen⁶ möglich, dass sich bestimmte Öffentlichkeitslager zu Bürgerinitiativen und sozialen Bewegungen mobilisieren. Die Grundausstattung des intermediären Sektors, die aus Öffentlichkeit, Parteien und Verbänden besteht, kann sich um das Element sozialer Bewegungen dann ergänzen, wenn die Signale der Öffentlichkeit von den Parteien und Verbänden nicht sensibel genug wahrgenommen oder nicht entschieden genug verarbeitet und weitervermittelt werden. Dann wächst die Wahrscheinlichkeit für die Selbstmobilisierung jener Öffentlichkeitslager, die sich unverstan-

den und unvertreten fühlen. Soziale Bewegungen sind Geräuschverstärker öffentlicher Meinungsbildung. Sie verstärken Alarmsignale durch Anreicherung von Kommunikation mit möglichst auffälligen Formen von Protestaktionen. Ihr Erfolg bleibt freilich daran gebunden, dass auch sie mit ihren Aktionen nicht nur in der öffentlichen Meinung, sondern auch in der Bevölkerungsmeinung Resonanzen auslösen – und zwar sowohl Aufmerksamkeit als auch Zustimmung.

Friedhelm Neidhardt (geb. 1934) war bis zum Jahr 2000 Präsident des Wissenschaftszentrums Berlin für Sozialwissenschaften (WZB) und Soziologieprofessor an der FU Berlin.

Anmerkungen

¹Der folgende Text stellt die stark revidierte Fassung eines Aufsatzes dar, den ich vor längerer Zeit unter dem Titel „Jenseits des Palavers. Funktionen politischer Öffentlichkeit“ veröffentlicht habe (Neidhardt 1994).

²Ich nehme hier einen Ansatz auf, der gemeinsam mit Jürgen Gerhards entwickelt wurde (Gerhards/Neidhardt 1990). Er geht zurück auf das von Amitai Etzioni entwickelte Konzept der „kybernetischen Fähigkeiten“ (Etzioni 1968: 132-173).

³Jürgen Habermas spricht hier von dem „truth-tracking potential of political deliberation“ (Habermas 2006: 413).

⁴Entsprechende Lernprozesse werden in Inhaltsanalysen dadurch leicht unterschätzt, dass die Öffentlichkeitsakteure die Offenlegung ihrer Revisionen und Korrekturen selber meiden. Das Eingeständnis früherer Irrtümer ist als Inkompetenz diskreditierbar.

⁵Dass von den medialen und politischen Akteuren der öffentlichen Meinungsbildung ein deutscher Bundespräsident aus dem Amt gemobbt wurde, der in der Bevölkerungsmeinung

anhaltend die höchste Wertschätzung besaß, läßt doch fragen, wie so etwas möglich ist – und was es bedeutet.

⁶Die Befunde der Bewegungsforschung hinsichtlich solcher Bedingungen sind systematisch zusammengefasst in Neidhardt/Rucht (1993).

Literatur

Bundesverfassungsgericht (BVerfG) 1981: Urteil vom 16.6.1981. In: Neue Juristische Wochenschrift 1981, Heft 33, 1774-1778.

Eilders, Christiane/Neidhardt, Friedhelm/Pfetsch, Barbara 2004: Die Stimme der Medien. Pressekommentare und politische Öffentlichkeit in der Bundesrepublik. Wiesbaden: VS-Verlag.

Etzioni, Amitai 1968: The active society. A theory of societal and political processes. New York: Free Press.

Frankfurt, Harry G. 2006: Bullshit. Frankfurt/Main: Suhrkamp.

Gerhards, Jürgen/Neidhardt, Friedhelm 1990: Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Paper FS III 90-101, Berlin: WZB.

Gerhards, Jürgen/Schäfer, Mike S. 2010: Is the internet a better public sphere? Comparing old and new media in the USA and Germany. In: New Media & Society, Jg. 20, Heft 10, 1-18.

Habermas, Jürgen 1992: Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats. Frankfurt/Main: Suhrkamp.

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, Jg. 16, 411-426.

Koopmans, Ruud/Zimmermann, Ann 2010: Transnational political communication on the internet: Search engine results and hyperlink networks. In: Koopmans, Ruud/Statham, Paul (Hg.): The making of a European public sphere. Cambridge: Cambridge University Press, 1-34.

Luhmann, Niklas 1990: Gesellschaftliche Komplexität und öffentliche Meinung. In: Ders.: Soziologische Aufklärung 5. Konstruktivistische Ansätze. Opladen: Westdeutscher Verlag, 170-182.

Neidhardt, Friedhelm/Rucht, Dieter 1993: Auf dem Weg in die ‚Bewegungsgesellschaft‘? In: Soziale Welt, Jg. 44, Heft 3, 305-326.

Neidhardt, Friedhelm 1994: Jenseits des Palavers. Funktionen politischer Öffentlichkeit. In: Wunden, Wolfgang (Hg.), Öffentlichkeit und Kommunikationskultur. Hamburg/Stuttgart: Steinkopf, 19-30.

Neidhardt, Friedhelm 2003: Verlautbarungsjournalismus – oder der Aufstieg der Quelle zum Sender. In: Berliner Debatte Initial, Jg. 14, Heft 4/5, 114-118.

Noelle-Neumann, Elisabeth 2001: Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut. 6. Auflage, München: Langen-Müller.

Schmidt, Jan/Frees, Beate/Fisch, Martin 2009: Themenscan im Web 2.0. Neue Öffentlichkeiten in Weblogs und Social-News-Plattformen. In: Media-Perspektiven, Jg. 2009, Heft 2, 50-59.

Zimmermann, Ann C. 2007: Online-Öffentlichkeiten als Gegenstand empirischer Forschung. In: Berliner Journal für Soziologie, Jg. 17, Heft 2, 167-187.

Hans-Jürgen Arlt/Wolfgang Storz

Krisenerlebnisse und Lernprozesse des Wirtschaftsjournalismus¹

Wer schützt unsere hoch entwickelte Wissens-, Informations- und Mediengesellschaft davor, in Situationen und Zustände hineinzulaufen, deren Zerstörungskraft und Destabilisierungspotenzial – vom Atom-GAU über den Finanzcrash bis zur Klimakatastrophe – ihre Existenz gefährden könnten? Wer, wenn nicht eine aufklärende und aufgeklärte Öffentlichkeit? Aber wie soll sich die Politik auf ein Mediensystem einstellen, das einerseits bei unbedeutendsten alltäglichen Anlässen zu Skandal-, Schock- und Chaosvokabular, zu Alarmgeschrei und Empörungsrhetorik greift und andererseits bei großen Gefahren zu Beruhigungs- und Beschönigungsjournalismus bereit ist?

Aus viel Geld noch mehr Geld zu machen ohne lästige Umwege über die Realwirtschaft, das ist zum Kerngeschäft der hochspekulativen Finanzindustrie geworden. Und trotzdem: Jedes Mal sind alle überrascht, dass dieses Geschäftsmodell, das per se auf Instabilität angelegt ist, in eine Krise mündet. Jedes Mal werden Verluste sozialisiert. Jedes Mal wird auch das Krisenmanagement des Staates und damit der Gesellschaft der Steuerzahler für die monetäre Elite zum Geschäft. Jedes Mal geht die Geschichte unter dem Motto weiter: ‚auf ein Neues‘. Gibt es einen Grund anzunehmen, dass sich so etwas nicht wiederholen wird? So etwas wie der problemblinde, desorientierende Umgang auch renommierter Qualitätsmedien mit einer sich entwickelnden globalen Finanzmarkt-Krise?

Der folgende Beitrag setzt sich (1) mit der Rolle des Wirtschaftsjournalismus in der Finanzmarktcrisis auseinander, fragt (2) nach den Lernmöglichkeiten redaktioneller Arbeit und diskutiert (3) Unterschiede zwischen Politik- und Wirtschaftsjournalismus.

1 Wirtschaftsjournalismus in der Finanzmarktcrisis

Als ‚Der Spiegel‘ im November 2008 schrieb, „es ist eine Weltcrisis im Gang, materiell und moralisch, wie sie sich in solcher Wucht, in solcher Rasanz selten zuvor ereignet hat“¹, stellten wir uns diese Frage: Dass Banken und Fonds vieles für und wenig gegen die Krise unternommen haben, dass Regierungspolitiker mitgemacht und die Wirtschaftswissenschaften versagt haben, das ist offenkundig – aber welche Chancen hatte das massenmediale Publikum, die Gefahren der Finanzmarkt-Entwicklung zu sehen und einzuschätzen? Ist es vorstellbar, dass die Mediengesellschaft des 21. Jahrhunderts, die sich ihrer Rationalität, ihrer wissenschaftlichen Aufgeklärtheit und ihres hoch entwickelten Risikobewusstseins rühmt, einer Schar Lemminge gleich an den ökonomischen Abgrund taumelt?

Der (Qualitäts-) Journalismus aber ist nicht getaumelt. Er ist forschen Schrittes, das hohe Lied des freien Marktes auf den Lippen, Richtung globaler Krise marschiert. Die Diagnose lautet: ‚kollektiver Realitätsverlust‘; in der jüngsten Zeitgeschichte vergleichbar mit den Potemkinschen Dörfern des real nicht mehr existierenden Sozialismus.

Einen Teil der Berichterstattung über die globale Krise der großen Spekulation, die den Finanzmarkt und damit ganze Gesellschaften zwischen 2007 und 2009 an den Abgrund geführt hat und für die bis heute noch keine Lösung gefunden ist, haben wir in unserer Studie ‚Wirtschaftsjournalismus in der Krise‘ konkret analysiert (Arlt/Storz 2010). Es war kein großes Forschungsprojekt, aber es sind solide, ertrag-

reich angesetzte qualitative ‚Probebohrungen‘. Kernelement der 274-Seiten-Studie ist eine quantitative und qualitative Auswertung von 822 Artikeln der fünf Qualitätszeitungen Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ), Financial Times Deutschland (FTD), Handelsblatt (HB), Süddeutsche Zeitung (SZ), die Tageszeitung (TAZ); von 212 Meldungen des DPA-Basisdienstes und 141 Beiträgen aus ARD-Tageschau- und Tagesthemen-Sendungen. Erfasst wird der Zeitraum zwischen Oskar Lafontaines Rücktritt 1999 und dem G 20-Gipfel von Pittsburgh im September 2009, nicht als Vollerhebung, sondern anhand von insgesamt 16 ausgewählten Ereignissen. Fünf Fallstudien ergänzen die Auswertung, darunter das Medienecho einer nicht gehaltenen, aber bekannt gewordenen Rede von Ludwig Poullain, dem langjährigen Vorstandsvorsitzenden der WestLB, und zweier Reden von Finanzminister Steinbrück am Börsenplatz Frankfurt. Ein ausführlicher Literaturbericht, der das wissenschaftliche und publizistische Umfeld vorstellt, und zehn qualitative Interviews mit verantwortlichen Wirtschafts- und Finanzredakteuren sowie Wissenschaftlern komplettieren die Untersuchung.

Die untersuchten Medien mit den größten Reichweiten, DPA und die Nachrichtensendungen der ARD, bieten dabei zum Themenkomplex Finanzmarktpolitik nicht nur viel weniger als die Qualitätszeitungen – das ist normal und liegt in der Struktur der Produkte und auch der Arbeitsteilung zwischen den Medien. Sie kommen jedoch allzu oft über eine Berichterstattung in Form ereignisbezogener Zitatensammlungen nicht hinaus, die zudem für das Laienpublikum weitgehend unverständlich bleiben muss.

Aus Krisen von Unternehmen, Vereinen und Verbänden ist sie zur Genüge bekannt: die grenzenlose Bereitwilligkeit der Verantwortlichen und Zuständigen, Anzeichen für Krisen umzudeuten, klein zu reden oder zu missachten, Krisensymptome jedenfalls so lange als zufällige, isolierte, nebensächliche Phänomene zu be-

handeln, bis ihnen die Trümmer der dann bereits veritablen Krise um die Ohren fliegen und die Gefährdungen nicht mehr geleugnet werden können. Für unsere Gesellschaft scheint Vergleichbares zu gelten. Bis zum Bankrott von Lehman Brothers (15. September 2008) und weitere Tage danach hat der größte Teil des Wirtschaftsjournalismus Hand in Hand und Mund an Mund mit Wirtschaftsexperten und Politprominenz Leugnungs- und Beruhigungsrhetorik produziert. Die Redaktionen haben dieser Desorientierung viel Raum gegeben, fast immer ohne ihr zu widersprechen.

Sie haben im Großen und Ganzen die Wirtschafts- und Finanzakteure, allen voran den Chef der Deutschen Bank, Josef Ackermann, brav wiedergegeben und kein Wort darüber verloren, welche Interessen und Motive hinter deren Darstellungen und Einschätzungen stehen. Sie haben damit faktisch die Öffentlichkeitsarbeit der Finanzbranche als Expertenurteil verbreitet. Andererseits haben sie Kritikern der Finanzindustrie, die bereits früh die potenziellen Risiken thematisierten und die Krisengefahr benannten – dass es sie zuhauf gab, konnten andere und auch wir in unserem Literaturbericht belegen –, entweder nicht zugehört oder den massenmedialen Zugang mit Überlegung verweigert. Nun kann niemand sagen, es sei durchgängig eine Eigenschaft des Wirtschaftsjournalismus, stillzuhalten und zu allem, was geschieht, Zustimmung zu verbreiten.

Man kennt ihn auch anders. Wie er beispielsweise mit großem Eifer dagegen hält, Informationen und Argumente zusammenträgt, um lautstark zu drohen und Gefahren zu beschwören: Jedes Jahr aufs Neue warnt der Wirtschaftsjournalismus vor zu hohen Lohnforderungen; seit Jahren warnt er vor garantierten Mindestlöhnen und vor Missbrauch von Sozialleistungen; Mitte der 1980er Jahre warnte er vor der 35-Stunden-Woche, als komme sie dem Ruin der deutschen Wirtschaft gleich. Vor dem tatsächlich drohenden Ruin des globalen Finanz-

systems und den Folgen für die Realwirtschaft hat er nicht gewarnt. Da hat er wider alle wirtschaftliche Logik lieber den Glauben an die ‚Brandmauer‘ verbreitet, welche die Öffentlichkeitsarbeiter der Kapitaleseite zwischen Finanz- und Realwirtschaft stehen sahen.

2 Lernmöglichkeiten redaktioneller Arbeit

Verlegt von der Otto-Brenner-Stiftung erblickt die Studie Anfang März 2010 das Licht der Öffentlichkeit. Die ersten Meldungen sind eine kurze Notiz im ‚Spiegel‘ mit der Überschrift „Studie: Medien haben in der Finanzkrise versagt“² und eine lange, dreiseitige Presseerklärung der Deutschen Presseagentur, die unter dem Titel „Forschen nach Belieben: dpa erläutert Berichterstattung zur Finanzkrise“³ der Studie vorhält, was alles nicht untersucht wurde. Auf die Kritik, die Meldung A sei journalistisch schlecht, sagt DPA, aber die Meldungen B und C wurden nicht untersucht. Berichtet hat DPA über die Studie zu keinem Zeitpunkt, natürlich auch nicht über unsere Antwort auf deren Vorhaltungen. Die von uns untersuchten überregionalen Tageszeitungen haben bisher vornehm geschwiegen. Ungehört verhalte auch unser Vorschlag, vorgetragen auf einer Veranstaltung des Mainzer Medien-Disputs in Berlin, sie mögen doch wenigstens, wenn sie schon nicht darüber berichten, von den sehr informativen und selbstkritischen Interviews jenes abdrucken, das wir mit ihrem jeweiligen Leiter der Finanz- oder Wirtschaftsredaktion geführt haben, um auf diese Weise mit ihrem Publikum in eine Debatte über Defizite und Verdienste und Konsequenzen der Finanzmarktberichterstattung zu kommen.

Heute tun wir uns schwer zu entscheiden, auf welche Weise wir mehr über Qualitätsmedien gelernt haben, anhand der Untersuchung ihrer Produkte oder aufgrund der Reaktionen auf unsere Befunde.

2.1 Individuelle Lernprozesse

Die Qualitätsmedien haben, das gilt es dennoch festzuhalten, in der Finanzmarktkrise Lernprozesse absolviert, die zu einer erheblich verbesserten Informations- und Orientierungsleistung geführt haben. Ab Herbst 2008 waren sie tiefer im Thema und konzentrierter am Thema - Hintergründe, verständliche Erklärungen, intensive Recherchen, eine Vielfalt an Meinungen und Perspektiven, Wachsamkeit und Warnungen vor neuen Krisenrisiken waren keine Zufallsfunde mehr. Aber die Finanzmarkt-Krise war ja auch *das* alles andere überragende Thema.

In der Griechenland- und Euro-Krise – das ist ein Eindruck, keine empirisch gesättigte Diagnose – knüpfen die Qualitätsmedien an diesen Kompetenzzuwachs an. Es zeigt sich einerseits eine boulevardgetriebene Dachkommunikation, die den Bodensatz primitiver Interpretationsmuster aufwirbelt: Südländer, in der Sonne oder am Tresen und selten am Arbeitsplatz, leben über ihre Verhältnisse – und reichen die Rechnung an die deutschen Zahlmeister weiter. Andererseits finden sich in den meisten Leitmedien, Print wie Funk, durchaus sachliche, erklärungsstarke, politisch inspirierende Beiträge, die der demokratischen Öffentlichkeit Substanz und Stärke verleihen. Die Kluft erscheint uns aktuell auffällig größer als üblich. Zugespitzt: Der Journalismus spaltet sich in tumbe Krakeeler hier, aufklärungs- und lösungsorientierte Analytiker und Debattierer dort; dazwischen eine breite Mitte, die im Guten mithalten will, es aber nicht oder nur leidlich kann, weil es ihr an personellen Ressourcen und fachlichen Kompetenzen mangelt.

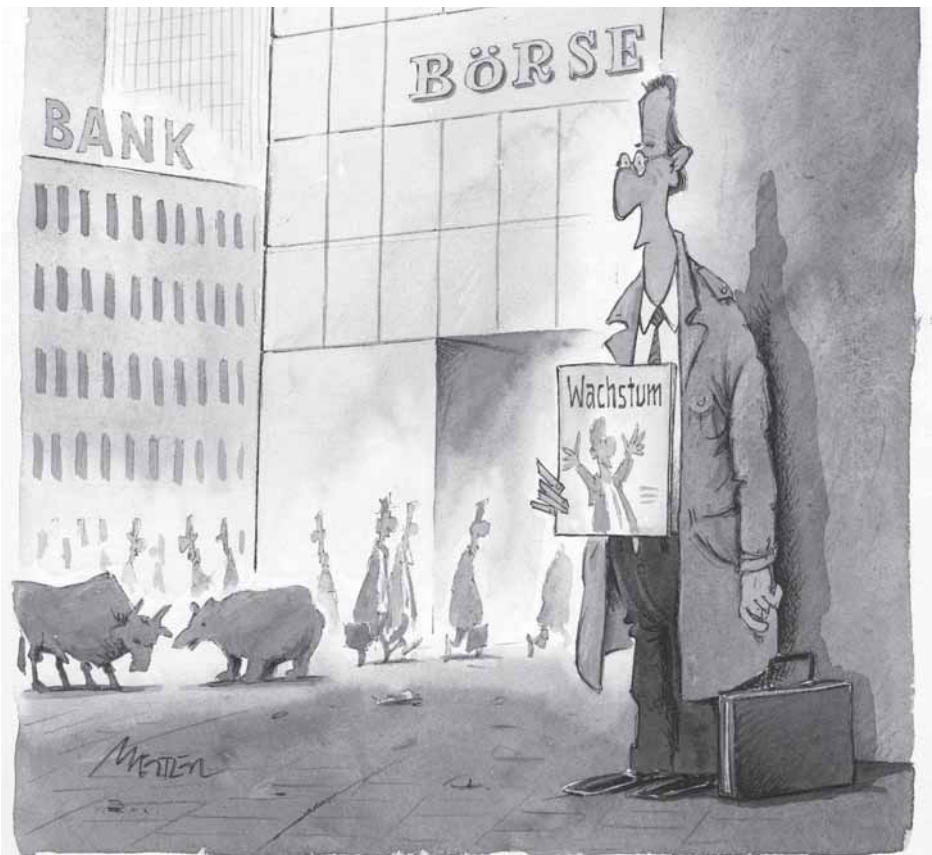
Was der Qualitätsjournalismus in der Finanzmarktkrise gelernt und in der Euro-Krise zum Besseren geändert hat, das hat er jedoch in seinem redaktionellen Kämmerlein ausgeheckt und heimlich neu eingeführt. Auf eine öffentliche Debatte mit seinem Publikum über Defizite und Verbesserungen seiner Arbeit hat er ver-

zichtet. So wurde die Chance auf einen öffentlichen gemeinsamen Lernprozess vertan – und damit auch die Chance, Vertrauen zurück zu gewinnen. Aber: Die letzte Chance ist gerade weg, da kommt schon eine neue; auf die Krisenproduktion der Finanzindustrie ist Verlass. Es ist kein Naturgesetz, sondern antiquiertes Organisationsverhalten, dass Redaktionen die Öffentlichkeit, die sie herstellen, selbst scheuen. Glaubwürdigkeit gewinnt der Journalismus auf diese Weise nicht. Sich zu weigern, vor dem eigenen Publikum öffentlich über die eigene Arbeit nachzudenken – Medien-Tagungen und Akademie-Diskussionen können das nicht ersetzen –, zeugt von einem Mangel an Souverä-

nität, vor allem aber von Geringschätzung der Leser und der Zuschauer.

2.2 Lernfeindliche Organisationsstrukturen

Bestimmt nicht in jedem Fall, aber in der Regel gilt: Redaktionen reagieren nach außen so, wie sich Organisationen verhalten, welchen Redakteure wiederum vorwerfen, sie seien unsensible Dickhäuter. Alles, was in Print- und Funkmedien negativ angemerkt wird über Unternehmen, die öffentliche Kritik erst einmal an sich abprallen lassen, über Verbände und Parteien, die sich in ihren Innenansichten verheddern und Außen-



beziehungen nur nach eigenem Gusto pflegen, scheinen Redaktionen selbst auch sehr gut zu beherrschen. Anders als die Redaktionsorganisation verhalten sich jedoch die Individuen, die in ihr arbeiten: Wie unsere Interviews zeigen, gehen einzelne Redakteure sehr überlegt, kritisch und selbstkritisch mit der journalistischen Arbeit im Vorfeld und im Verlauf der Finanzmarktkrise um.

Egal ob FAZ oder SZ, der Schließmechanismus von Organisationen, die externe Störungen wittern, funktioniert. Mehr Angst vor Öffentlichkeit als die Redaktionen, die die massenmediale Öffentlichkeit produzieren, haben auch Organisationen nicht, die Autos herstellen, Lebensmittel verkaufen oder Geld verleihen. Sobald sie selbst zum öffentlichen Thema werden, wenden die Redaktionen bzw. ihre Verlage genau die PR-Praktiken an, über die sie sich als Journalisten aufregen. Darüber könnte man zur Tagesordnung übergehen, wenn es nicht ein Indiz dafür wäre, dass der ‚organisierte Journalismus‘ hinter modernen Anforderungen ähnlich weit zurück bleibt wie die von ihm gerne als verkrustet und betonköpfig beschriebenen Organisationen. Die in manchen großen Verlagen nachgerade höfische Organisationskultur produziert ein Weltbild einfachster Ordnung, in dem Oben und Unten sowie Freund und Feind die zentralen Orientierungslinien bilden.

Wenn Journalisten es mit Unternehmen, Verbänden oder Vereinen zu tun haben, die genau so funktionieren, überbieten sie sich an Sarkasmus ob solcher Zustände. Mit Recht reagieren sie empört darauf, dass solche altbackenen Organisationen die Medien und Journalisten in gute und böse einteilen und, sofern sie zur zweiten Kategorie gehören, gerne mit Kontaktzugang bestrafen. Sie mahnen gegenüber solchen Organisationen den konstruktiven öffentlichen Umgang mit Kritik an, verlangen mehr Offenheit und Bereitschaft zum Dialog, erläutern, dass der Wille zur Veränderung und die Fähig-

keit zum Lernen zu unverzichtbaren Eigenschaften geworden seien. Und selbst?

Wetten, dass ‚Der Spiegel‘ keine Zeile gebracht hätte, wenn es auch um ihn gegangen, erst recht nicht, wenn er schlecht weggekommen wäre. Interviewanfragen kamen vom Hörfunk, den wir nicht analysiert haben, und von Medien-Diensten. Die Diskussion über die Befunde der Studie ‚Wirtschaftsjournalismus in der Krise‘ hat relativ ausführlich online stattgefunden, in Blogs und Foren, auf Homepages kleiner bis mittlerer Reichweite. Offline sind Fachblätter eingestiegen, die Tages- und Wochenzeitungen haben sich weitestgehend herausgehalten. Obzwar der Erkenntniswert der Studie beträchtlich ist, ist ihr Stellenwert aber so hoch nun auch wieder nicht und ihre Schwächen hat sie auch. Es geht also nicht um die Studie. Es geht um den Qualitätsjournalismus und vor allem um die Frage, wie Qualität gesichert und – bezogen auf das Thema Finanzindustrie – Qualität zurückgewonnen werden kann.

Unsere Erfahrungen zugrunde gelegt, lautet der aktuelle Befund: Es gibt in den Redaktionen eine Menge individuelles Lernen in lernfeindlichen Strukturen. Unsere These: Um ihrer eigenen Reputation und um des Niveaus der öffentlichen Kommunikation willen brauchen die Qualitätsmedien lernfreundliche Strukturen. Deshalb drängen sich solche Fragen auf: Hat der Journalismus in der Breite die Arbeitsbedingungen, die es ihm erlauben, möglichst sogar erleichtern, seine Arbeit gut zu machen? Wie können Redaktionen ihre Sensoren und Sensibilitäten so ausbauen, dass begründetes kritisches Wissen, das in der Minderheit ist und dem jeweiligen Mainstream nicht entspricht oder sogar widerspricht, in den Routinen des redaktionellen Alltags wie selbstverständlich wahrgenommen und geprüft wird? Und wie können Redaktionen eine demokratische öffentliche Diskussion befördern, deren interne Arbeitsprozesse selbst geprägt sind von Hierarchien,

Kostendruck, unsicheren Beschäftigungsbedingungen, Personalabbau und einem vermachteten, teilweise höfischen Meinungsklima? Wir brauchen eine öffentliche Debatte über die Produktionsbedingungen der veröffentlichten Meinung.

3 Unterschiede zwischen Politik- und Wirtschaftsjournalismus

Die Auseinandersetzung mit den Arbeitsbedingungen und die Beobachtung, dass der Wirtschaftsjournalismus in der Bewertung – auch in unserer Studie – meist schlechter wegkommt als andere Ressorts, dass er gerne wie der kleine dumme Bruder des Politikjournalismus behandelt wird, hat uns zu der Frage geführt: Wirken auf ihn strukturell andere Bedingungen als beispielsweise auf den politischen Journalismus? Könnte es sein, dass unter dem Titel ‚Journalismus‘ schwer vergleichbare öffentliche Kommunikationsleistungen zusammengefasst werden?

Die Arbeit am Unterschied zwischen Politik- und Wirtschaftsjournalismus führt schnell zu einer sehr grundlegenden Beobachtung. Für politische Akteure, egal ob sie regieren, opponieren oder protestieren, hat die von Journalisten hergestellte Öffentlichkeit hohe Relevanz, weil sowohl die veröffentlichte Meinung als auch die politische Meinungs- und Willensbildung der Wählerschaft Einfluss auf politische Erfolgsaussichten haben. Der Blick in den Spiegel der öffentlichen Meinung ist für die Politik elementar und sogar ein selbstverständlicher Teil politischer Entscheidungsprozesse.

Dagegen gilt der erste Blick der Wirtschaftsakteure dem Marktgeschehen. Der Spiegel, in dem ökonomische Entscheidungen kontrolliert werden, ist der Markt, wo die individuellen und organisationalen Kaufhandlungen stattfinden – oder wo sie eben nicht stattfinden. Als Orientierungspunkt sowohl für Nachfrage- als auch für Angebotsentscheidungen spielt zwar inzwi-

schen auch die öffentliche Meinung zunehmend eine beachtliche Rolle; ein Beleg dafür ist unter anderem die ‚CSR-Frage‘, also die nach der gesellschaftlichen Verantwortlichkeit von Unternehmen. Aber das dominierende Kriterium des Wirtschaftsprozesses bildet unverändert der Preis. Die ‚Öffentlichkeit‘ des Marktes, an der sich wirtschaftliche Entscheidungen orientieren, wird (anders als die politische Öffentlichkeit) vom Journalismus nicht erzeugt. Der ökonomische (Waren-)Markt existiert neben dem Journalismus, der politische (Meinungs-)Markt durch den Journalismus.

Versuche, in Vorträgen und Diskussionen über unsere Studie diesen Unterschied einzuführen, Schlussfolgerungen daraus zu erörtern, bleiben auffällig resonanzlos oder stoßen gar auf Unverständnis. Vielleicht erweist sich diese Fragestellung am Ende tatsächlich als unproduktiv. Aber erst einmal wollen wir sie noch traktieren.

3.1 Privatgelände Wirtschaft

Die tragende Rolle der Wirtschaft für die Gesellschaft und für jeden Einzelnen ist unbestritten. Aber zugleich ist die Nebenrolle des Wirtschaftsjournalismus im Rahmen der massenmedialen Kommunikation offensichtlich. Dieser Widerspruch muss unseres Erachtens unverstänlich bleiben, wenn der folgende entscheidende systematische Unterschied nicht mitgedacht wird: Die primäre Informations- und Orientierungsfunktion für die Wirtschaft hat der Markt, nicht der Journalismus. Deshalb hat für Wirtschaftsakteure der Journalismus inzwischen zwar eine gestiegene, aber im Prinzip nur sekundäre Bedeutung. Das ist für die Politik anders: Dort hat der Journalismus als zentraler Leistungsträger der veröffentlichten Meinung eine herausragende Funktion. Politische Entscheidungsprozesse sind keinesfalls weniger komplizierte Vorgänge als wirtschaftliche. Aber der politische Journalismus hat aufgrund seiner

konstitutiven politischen Rolle eine ungleich bessere Position, bessere und informativere ständige Zugänge, eine ungleich bessere Beobachterposition als der Wirtschaftsjournalismus. Diese Zugangsschwierigkeiten zum ‚Privatgelände Wirtschaft‘ dürften der eigentliche Hintergrund dafür sein, dass Wirtschaftsprozesse undurchsichtiger, komplexer erscheinen als Politikprozesse. Und sie dürften übrigens auch der eigentliche Grund sein, warum Wirtschaftsakteure in der öffentlichen Darstellung im Prinzip immer noch besser ‚wegkommen‘ als Akteure der Politik.

Damit sind jedoch die strukturellen Unterschiede zwischen Politik und Wirtschaft, zwischen Politik- und Wirtschafts-Journalismus noch nicht hinreichend benannt. In der Politik der modernen Gesellschaft entscheiden idealtypisch Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens über öffentliche Angelegenheiten. In der Wirtschaft entscheiden vor allem Privatleute über ihr Eigentum, ob dieses Eigentum nun Kapital, Ware, Geld oder Arbeitskraft ist. Man kann letzteres – angesichts der teilweise sehr weit reichenden Wirkungen solcher ‚Privatentscheidungen‘ – als unangemessen kritisieren. Aber erst einmal ist es für das Verständnis auch des journalistischen Umgangs mit der Wirtschaft hilfreich, zur Kenntnis zu nehmen, dass es so ist. Auch wenn sich inzwischen sehr vieles angeglichen hat: Im Prinzip steht mit Politik und Wirtschaft das Öffentliche dem Privaten gegenüber. Und das hat weitreichende Folgen für den Journalismus, sein Verständnis und seine Arbeitsbedingungen: Denn die Beobachtung des Öffentlichen, die Kritik an ihm und die entsprechenden Zugänge sind selbstverständlich, ja, sie werden dem Journalismus als Kernaufgabe geradezu abverlangt – für das Private gilt dies alles erst einmal gar nicht. Entsprechend entwickelten sich der Wirtschaftsjournalismus und der politische Journalismus zunächst unabhängig voneinander und dies vermutlich mit sehr schwerwiegenden Folgen: Die jeweils herr-

schenden wirtschaftlichen Verhältnisse mit ihren dazu gehörenden Werten und Normen wurden von den Medien nicht infrage gestellt, sondern als Grundlage der eigenen Arbeit akzeptiert. Das macht sich bis heute in den grundsätzlichen Problemen des Wirtschaftsjournalismus bemerkbar, auf kritische Distanz zu seinem Beobachtungsgegenstand zu gehen und sich in dieser Position auch zu halten.

Nicht nur ihr ‚privater‘ Charakter, auch ihr Auftauchen aus dem und ihr Abtauchen in den Markt entziehen wirtschaftliche Entscheidungen kritischen öffentlichen Einblicken. Was für die Wahrnehmung der Marktwirtschaft gelte, schreiben Jürgen Heinrich und Christoph Moss in ihrem Buch ‚Wirtschaftsjournalistik‘: „Die Wirtschaft ist so etwas wie ein blinder, sich selbst steuernder Mechanismus. Und prägende Handlungsträger, wie sie in Politik, Kunst oder Sport deutlich sichtbar werden, sind kaum auszumachen, Verantwortliche schon gar nicht. Dies ist journalistisch schwer zu vermitteln“ (Heinrich/Moss 2006: 14). Umgekehrt ist an vermehrter und intensivierter Wirtschaftsberichterstattung ablesbar, wie die Personalisierung als Darstellungsmodus zunimmt, weil sie die Vermittlung der Sachverhalte erleichtert.

3.2 Die Stunde des wirtschaftspolitischen Journalismus

Es kommt ein weiterer Unterschied hinzu. Das Arbeitsfeld ist für Politikredaktionen relativ klar definiert: Hier der Staat als (Verwaltungs-)Zentrum mit der Regierung an der Spitze, dort politische Parteien, Verbände, soziale Bewegungen, Bürgerinitiativen als Machtfaktoren und als Drittes die Wählerschaft, die das vorgeschlagene Personal für Regierungsämter auswählt. Aber was gehört zur Wirtschaft? Zweifelsfrei die Wirtschaftsunternehmen. Die Unternehmensberichterstattung bildet das Herzstück und mit ihr alle Themen, die sich um Branchen und Märkte drehen. Wie steht es mit den Verbrau-

chern? Inzwischen ist das keine Frage mehr, sie werden berücksichtigt. Was ist mit den Arbeitskräften und mit dem Thema Arbeit generell? Wenn es um arbeits-, tarif- und sozialrechtliche Fragen geht, vagabundieren die Themen bereits zwischen den Wirtschafts- und Politik-Redaktionen hin und her. Äußern sich die Tarifparteien zu allgemeinen Fragen der Politik und zu Gesellschaftspolitik, so beschäftigen sich oft die Politik-Ressorts mit ihnen. Geht es inhaltlich eng um Tarifvertrags-Verhandlungen, dann ist es ein Thema für die Wirtschafts-Ressorts. Und wer beschäftigt sich mit dem Thema des gesetzlichen Mindestlohns oder der Globalisierung oder der Verschiebung der Machtverhältnisse zugunsten des wirtschaftlichen und zulasten des politischen Systems? Ein gerade herausragend wichtiges aktuelles Wirtschafts-Ereignis kann für einen Tag auf die Seite 1 wandern, um anschließend wieder auf den hinteren Seiten des Wirtschaftsressorts zu ‚verschwinden‘. Die Redaktionen entscheiden sich hier durchaus unterschiedlich; mal spielen die Sachlage, mal einfach der Dienst- und Urlaubsplan die ausschlaggebende Rolle.

Der Finanzmarkt und seine Akteure werden eindeutig der Wirtschaft zugeordnet. Geht es um Finanzmarktpolitik, fließen die Grenzen schon wieder. Vagabundierende Themen sind jedoch nicht selten Themen, die nur unregelmäßig bearbeitet werden, für die zuletzt Kompetenzen und Ressourcen zur Verfügung gestellt und zuerst wieder gestrichen werden, auch weil sie zwischen den Zuständigkeiten und Ressorts durchfallen, und eben nur dann zum Thema für die Redaktion werden, wenn etwas ganz Besonderes sich ereignet.

Je enger ein Thema wirtschaftlich zu definieren ist, desto sicherer ist es, dass die Wirtschaftsressorts es bearbeiten und auch auf den eigenen Seiten publizieren. Je weiter ein Thema definiert werden kann, je mehr Bezüge zu anderen Akteuren und Systemen möglich sind und je breiter das (potenzielle) Publikum ist, das

dann auch eher in seiner Rolle als politischer Bürger und weniger in der des privaten Anlegers und Konsumenten angesprochen wird, desto häufiger kann das Thema vagabundieren. Bei diesen letzteren Themen, die erkennbar in politische und gesellschaftliche Zusammenhänge hineinreichen, spielen die allgemeinen Anforderungen der Gesellschaft an den Journalismus – inklusive seiner Kritik- und Kontrollfunktion – auch für den Wirtschaftsjournalismus eine deutlich größere Rolle.

Noch viel stärker als in der Finanzmarkt-Krise der Jahre 2007/2008 ist in die Euro-Krise von Anfang an die Politik als entscheidender Akteur involviert. Damit wird ein Moment offensichtlich, das nicht nur in einer solchen Krise bereits Alltag ist: In der Politik steckt so viel Wirtschaft und in der Wirtschaft so viel Politik, dass Medien nur dann die Chance haben, auf der Höhe der Zeit zu informieren, zu analysieren und zu bewerten, wenn die Ressorts Wirtschaft und Politik nicht nur organisatorisch, sondern auch inhaltlich so intensiv zusammenarbeiten, als gäbe es die Ressortgrenzen nicht. Es muss sie jedoch weiter geben, diese beiden Ressorts und ihre Organisations-Grenzen. Warum?

Es geht darum, einerseits über das Detail, das einzelne Ereignis zu berichten, und andererseits über den Zusammenhang, also über das Glied und zugleich über die Kette, in die das Glied eingereicht ist. Deshalb sind beispielsweise Newsdesks das Gegenteil dessen, was wir für richtig halten. Sie haben die Auflösung der Ressorts in Teilen oder in Gänze zur Voraussetzung oder sie sind deren Folge. Sie bringen damit allein die Industrialisierung journalistischen Arbeitens voran und unterhöheln das Fundament interdisziplinärer Arbeit, da an solchen Desks auf Dauer die Facharbeit und Sachkompetenz buchstäblich unter den Tisch fallen. Das solide Fachwissen über die Details kann nur in festen Ressort-Zusammenhängen gepflegt und gehörtet werden. Genauso intensiv

müssen jedoch die Zusammenhänge (beispielsweise zwischen wirtschaftlichen und politischen Entscheidungen) erarbeitet werden – mit der Arbeit von Themen-Teams. Die Stunde des ständigen – im Wortsinne – wirtschaftspolitischen Journalismus hat geschlagen. Erst mit seinem Entstehen werden die Redaktionen einen festen verlässlichen Beobachter-Posten haben, von dem aus sie das Thema Finanzmarkt-Politik, Finanzmärkte und deren Krisen wenigstens halbwegs fest und verlässlich im Blick behalten können.

Dr. Hans-Jürgen Arlt, Berlin, Publizist, Kommunikations- und Politikwissenschaftler; bis 2003 lange Jahre Kommunikationschef des Deutschen Gewerkschaftsbundes (DGB); Lehraufträge an der Freien Universität und an der Universität der Künste. Mehr auf der Homepage www.kommunikation-und-arbeit.de:

Dr. Wolfgang Storz (geb. 1954), Publizist, Lehrbeauftragter an den Universitäten Kassel und Frankfurt, Medien- und Kommunikationsberater; zuletzt stellv. Chefredakteur (2000 bis 2002) und Chefredakteur (2002 bis 2006) der ‚Frankfurter Rundschau‘, zuvor Chefredakteur der Print-Medien der IG Metall (1998 bis 2000), Leiter der Politik- und Nachrichtenredaktion ‚Badische Zeitung‘ (1995 bis 1998) und politischer Korrespondent in Bonn (1985 bis 1995).

Anmerkungen

¹Der Beitrag baut auf einer Studie der Autoren auf, die von der Otto-Brenner-Stiftung ge-

fördert und publiziert wurde (Arlt/Storz 2010). Sie umfasst 274 Seiten und kann kostenlos über die Otto-Brenner-Stiftung bezogen werden. Download unter: <http://www.otto-brenner-stiftung.de/otto-brenner-stiftung/aktuelles/wirtschaftsjournalismus-in-der-krise-zum-massenmedialen-umgang-mit-finanzmarktpolitik.html>. Dort finden sich auch weitere Informationen zur Studie sowie eine Dokumentation der im Anschluss an ihre Veröffentlichung auch online umfangreich geführten Debatte.

²Balzli, Beat/Brinkbäumer, Klaus/Brenner, Jochen u.a. 2008: Der Bankraub. In: Der Spiegel 2008, Heft 47, S.44-80: 46. Online unter: <http://wissen.spiegel.de/wissen/image/show.html?did=62127252&aref=image039/2008/11/17/ROSP200804700440080.PDF&thumb=false> (4. Juli 2010):

³Der Spiegel, H. 10/2010 sowie online unter: <http://www.spiegel.de/spiegel/vorab/0,1518,682096,00.html> (4.Juli 2010).

⁴„Forschen nach Belieben: dpa erläutert Berichterstattung zur Finanzkrise“ unter: http://www.presseportal.de/pm/8218/1574215/dpa_deutsche_presse_agentur_gmbh (4.Juli 2010).

Literatur

Arlt, Hans-Jürgen/Storz, Wolfgang 2010: Wirtschaftsjournalismus in der Krise. Zum massenmedialen Umgang mit Finanzmarktpolitik. Arbeitsheft 63 der Otto Brenner Stiftung: Frankfurt/Main.

Heinrich, Jürgen/Moss, Christoph 2006: Wirtschaftsjournalistik. Grundlagen und Praxis. Wiesbaden: VS-Verlag.

Stephan Weichert/Leif Kramp

Brot und Spiele: Das Dilemma des Qualitätsjournalismus

Der moderne Messias trägt einen schwarzen Rollkragenpullover, ausgelatschte Jogging-schuhe und eine randlose Brille des schwarzwälder Markenherstellers Lunor, Modell ‚Classic‘. Wenn Steve Jobs vor sein Publikum tritt, umgibt ihn eine mystische, fast religiöse Aura. Die öffentlichen Auftritte des Apple-Chefs werden ebenso hoffnungsvoll wie unterwürfig zelebriert – denn Jobs hat sich aufs Revolutionieren ganzer Wirtschaftszweige spezialisiert: Vor einem guten Vierteljahrhundert die Computerindustrie, in den 1990er Jahren den Berufsstand der Graphiker und Werber, später dann die Musik- und Kino- und erst vor wenigen Jahren die Mobilfunkbranche. Seine Erfindungen setzen nicht Akzente, sondern Maßstäbe. Fans wittern in jeder seiner Gesten ein globales Trendsignal. Und seine Kritiker wünschen ihm nichts sehnlicher als einen Misserfolg – werden allerdings immer wieder enttäuscht.

Wer nach einem materialisierten Gottesbeweis sucht: Bei dem 55-Jährigen könnte er fündig werden – letztlich ist Apple eine Glaubensfrage. Denn auch dem neuesten Coup biblischen Ausmaßes, vom Wirtschaftsblatt ‚Economist‘ bereits vier Monate vor der Markteinführung im Januar 2010 ehrfürchtig ‚The Book of Jobs‘ genannt, eilte sein Ruf weit voraus: Das iPad, ein Ding, das aussieht wie eine Schiefertafel aus Plastik und Glas, kaum größer als ein Buch und um einiges leichter als eine volle Milchtüte, löste auch in Deutschland einen Hype aus, als stünde die nächste Medienrevolution ins Haus. Sexy, smart und sleek (dt. geschmeidig) – mit diesen Eigenschaften hat der Apple-Hohepriester schon dem iPhone seine Jünger zugeführt und sie zu Abhängigen gemacht, die ohne den mobilen Alleskönner nicht mehr sein wollen.

Jetzt plant er, mit einem Tablet-PC unseren Konsum von Text, Bild und Video vollkommen umzukrempeln – und den Journalismus gleich mit. Vereinfacht gesagt: Zuerst hat Jobs den Menschen das Internet in die Hosentasche gesteckt, jetzt will er ihnen beweisen, wie faszinierend es sein kann, die Welt der Information im Taschenbuchformat zu nutzen.

Schon ist die Rede davon, das iPad sei der „erste wahre Homecomputer“ (‚Time‘) und die neue Generation der Tablet-Computer werde „alles verändern“ (‚Wired Magazine‘). „Begeistert“ (‚Economist‘) seien vor allem die Zeitungs- und Magazinverleger ob des großen Potenzials: Ihre Hoffnung sei es, neue Erlösmodelle im Anzeigen- und Vertriebsbereich zu finden, die ihnen alternative Möglichkeiten zur Finanzierung ihres Berufs eröffnen.

Bekanntlich lebte der Journalismus bislang gut davon, Fragen zu stellen. Er war und ist organisierte Fragenstellerei. Üblicherweise werden dabei andere, Branchenfremde gefragt, um Informationen und Hinweise für neue, möglichst exklusive Geschichten zu bekommen. Doch unter dem Eindruck des digitalen Wandels durch das Internet und den damit verbundenen technologischen Innovationen richten Journalisten Fragen an sich selbst: Wie geht es weiter mit Zeitungen und Zeitschriften? Hat Papier noch Zukunft? Was wollen die Leute lesen? Wie kann man sie einbeziehen? Wo kommt das Geld her? Wie sieht das Geschäftsmodell aus?

Das Jahr 2009 ging bereits nach der ersten Jahreshälfte als „schwierigstes Jahr der Zeitungswirtschaft“ in die Geschichte ein, zumindest nach der Diagnose des Bundesverbands der deutschen Zeitungsverleger (Pohl-

mann 2009). Der BDZV sah sich durch die desolante Marktentwicklung bereits im August gezwungen, eine Krisenwarnung auszusprechen, weil Anzeigenvolumina kollabierten und nun auch die deutsche Zeitungsbranche drohte, den Abwärtstrends der darbenenden US-Pressewirtschaft zu folgen. Die Netto-Werbbeeinnahmen von Tageszeitungen brachen hierzulande in 2009 insgesamt um stattliche 15,5 Prozent ein (ZAW 2010). Das bedeutet, dass in manchen Zeitungshäusern auch deutlich stärkere Einbußen zu verzeichnen waren. Der Auflagenrückgang nahm sich dabei noch relativ glimpflich aus: 2,72 Prozent im ersten Quartal 2010 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum (BDZV 2010).

Wer über den Atlantik auf die Marktsituation in den USA blickt, dem Trendsetter in fast allen Medienfragen, auch wenn die Zeitungsmärkte dies- und jenseits des Atlantiks nicht wirklich vergleichbar sind, erhält zumindest einen Fingerzeig, wie steinig der Pfad tatsächlich ist, der vor der hiesigen Pressebranche liegt. In den Vereinigten Staaten sanken die Printwerbeumsätze um circa 27 Prozent, die Onlinewerbung, der eigentliche Hoffnungsträger der ins Internet strebenden Branche, stagnierte schon 2008 und verzeichnete 2009 sogar einen signifikanten Rückgang um 11,8 Prozent. Die Kleinanzeigen, das ursprüngliche Rückgrat jeder Zeitungswirtschaft, sind längst zum größten Teil ins Internet abgewandert. Das Geschäft machen nun Anbieter, die nicht der Zeitungswirtschaft zuzurechnen sind, die auch keine journalistischen Inhalte erstellen und vermarkten. Selbst in diesem Sektor wurde ein massiver Rückgang von etwa 38 Prozent verzeichnet (Pérez-Peña 2010). Der Auflagensinkflug betrug in den USA im Halbjahreszeitraum bis März 2010 über 8 Prozent, im Einzelfall aber sogar 25 Prozent. Einzig das ‚Wall Street Journal‘ konnte sich mit einem leichten Anstieg behaupten (Trujillo 2010).

Auch wenn die strukturellen Ursachen der Zeitungskrise dies- und jenseits des Atlantiks Unterschiede aufweisen mögen, so kommen die Einschlüsse dieser besorgniserregenden Entwicklung doch immer näher und haben auch in Deutschland bereits zu Entlassungswellen bei Zeitungshäusern wie dem WAZ-Konzern, Axel Springer Verlag und der ‚Süddeutschen Zeitung‘ geführt. Vor allem lassen sich drei Problemfelder ausmachen, die die Zukunft des Journalismus prägen.

1 Problem 1: Papierlose Zukunft

Guter Journalismus war bislang an das Medium Zeitung gebunden und damit auch automatisch an das Trägermedium Papier. Traditionell diente die Zeitung viele Jahrzehnte als Experimentierfeld und Rückzugsort für den Journalismus, als Ort, an dem er sich entwickeln, an dem er prosperieren konnte, während sich das Fernsehen – auch das öffentlich-rechtliche – immer stärker auf Entertainment konzentrierte. Ermöglicht wurde das durch eine Refinanzierung mit Erlösen aus dem Geschäft mit Anzeigen, Kleinanzeigen und dem Vertrieb. In allen drei Bereichen aber kriselt es nun heftig. Deshalb meint Alan Rusbridger, Chefredakteur des ‚Guardian‘: „Ich glaube, dass das Papier verschwinden und durch moderne Formen der Übertragung abgelöst wird: den iPod der Zeitungsindustrie“ (Littger/Weichert 2008). Gemeint ist ein mobiles elektronisches Lesegerät für journalistische Inhalte. Wie es genau aussieht, ist eine andere Frage. Eventuell wie das iPad oder das iPhone von Apple, für das etliche Programme, sogenannte ‚Apps‘, entwickelt wurden, auch von Zeitungsunternehmen, die sich mit der Vermarktung von journalistischen Inhalten befassen. Gegenüber dem iPhone leicht ins Hintertreffen geraten sind zuvor populäre eBook-Reader wie das Kindle des Internetkonzerns Amazon.

Notwendig sind all diese technischen Spielereien, weil Onlineangebote schon jetzt im Nachrichtenbereich, im aktuellen, schnellen Nachrichtenbusiness, die Printmedien ergänzen. ‚Spiegel Online‘ ist da nur ein augenfälliges Beispiel. Eine ernste Konkurrenz aber stellt das Internet auch im Unterhaltungsbereich dar: Wer kauft sich heute noch eine Zeitung, um sich zu unterhalten, um sich zum Beispiel an schönen Texten zu erquicken? Digitale Distributionsformen sind sehr viel zielgruppenspezifischer. Es muss kein Massenpublikum mehr erreicht werden, um den Werbekunden zufriedenzustellen: Die Qualität des Nutzers siegt hier deutlich über die Quantität. Im Netz konkurrieren die Websites der Zeitungen mit einem Meer an kunterbunten Wettbewerbern, die ihrerseits keinen journalistischen Hintergrund haben, aber die Aufmerksamkeit der Nutzer binden. Dabei sind die Vorteile des Internet auch für journalistische Angebote offenkundig: Hier lässt sich sehr viel genauer messen, wer was wann wie viel und sogar wo rezipiert. Letztlich ist die Mediennutzung im Netz auch komfortabler. Digitale Träger haben einen entscheidenden Vorteil gegenüber der Papierform: Sie verfügen über scheinbar unendliche Speicherkapazitäten. ‚One size fits all‘, heißt das neue Kredo, nach dem der Nutzer vielerlei Publikationen – ob Bücher, Online-Zeitungen oder TV-Mediatheken – mit sich herumtragen kann.

2 Problem 2: Das Geheimnis der Nutzervorlieben

Paul Steiger, der ehemalige Chefredakteur des ‚Wall Street Journal‘, der 2008 das stiftungsfinanzierte, unabhängige Redaktionsbüro ProPublica gegründet hat und sich schon zwei Jahre später über einen Pulitzerpreis für die Enthüllungsgeschichte einer seiner Redakteurinnen freuen konnte, zeigt sich überzeugt, dass es bei den Mediennutzern inzwischen eine Anspruchshaltung gebe, Nachrichten rund um die Uhr zur

Verfügung gestellt zu bekommen (Weichert/Matschke/Wäscher 2008). Die Konsequenzen für den Redaktionsbetrieb sind offensichtlich: Althergebrachte Funktionen müssen neu verteilt werden. Das Internet kann – um es mit einem Bonmot von Renate Köcher, der Leiterin des Allensbacher Instituts für Demoskopie, zu formulieren – als eine Art ‚Informationsvorratsschrank‘ beschrieben werden: Der Nutzer findet mehr Informationen im Internet, als er verarbeiten kann (vgl. Bouhs 2009).

Auch wenn die Datenbankinfrastruktur des weltumspannenden Netzes an sich immer noch als experimentell bezeichnet werden muss, gibt es mittlerweile schon zertifizierte Anlaufstellen für Informationsangebote. Wer nach Informationen sucht und sie sogleich verarbeiten möchte, geht heutzutage meist zuallererst ins Internet und vielleicht erst im Zweifelsfall in die Bibliothek oder greift zur Zeitung. Ganz wichtig und zugleich fatal dabei ist, dass die Informationen im Netz in ihrer überwiegenden Mehrzahl kostenlos zugänglich sind. Diese Gratismentalität bzw. Gratskultur ist auch deshalb entstanden, weil die Zeitungshäuser als große Inhalteanbieter in den 1990er Jahren die klassische Zeitungsstruktur kopiert und ihre Angebote einfach nackt und frei ins Netz gestellt haben, teilweise sogar ohne Wissen der Autoren. Dieses kostenlose Angebot ist nun mitverantwortlich dafür, dass sich Journalismus im Internet (noch) nicht selbstständig finanzieren lässt, sondern immer noch auf Quersubventionen durch die Printmedien angewiesen ist.

Ein nicht unerhebliches Problem für die im Internet aktiven Zeitungshäuser ist in letzter Konsequenz, dass die nicht-journalistischen Gratis-Konkurrenzangebote im Netz den größten Anteil am Kuchen haben – sowohl am Werbekuchen als auch am Nutzerkuchen, wenn der durchschnittliche Nutzer über Google in die Welt hinaus surft und dort durch Zufall auf journalistische Angebote stößt, mehrheitlich aber auf Wissensdatenbanken oder PR-Inhalte. Das

sind wesentliche, auch inhaltliche Konkurrenten, zumal, auch wenn man das ambivalent beurteilen kann, sich ein größerer Teil der Nutzerschaft im Internet ja gar nicht auf valide journalistische Berichterstattung konzentriert, sondern auf „Brot und Spiele“, wie es Renate Köcher im März 2009 bei den ‚Mainzer Tagen der Fernsehkritik‘ auf den Punkt brachte. Köcher konstatierte vor allem bei den 14- bis 29-Jährigen ein sinkendes Bedürfnis, sich regelmäßig durch Zeitungen „auf dem Laufenden“ zu halten: Hätten sich 1980 noch 72,3 Prozent dieser Altersgruppe täglich über die Tageszeitung informiert, seien es 2008 nur noch 41,1 Prozent gewesen. Dementsprechend erkennt Köcher eine gezieltere und sporadischere Nutzung aller anderen Medien: „Bei den Jüngeren haben sich viele davon verabschiedet, sich täglich zu informieren“, so die Medienforscherin. Zudem habe sich das Interessensspektrum der unter 30-Jährigen in den vergangenen Jahren zuungunsten von Themen aus Politik, Wissenschaft, Kunst und Umweltschutz verengt: „Es wird den Trend geben, dass sich ein größerer Teil der Bevölkerung auf ‚Brot und Spiele‘ zurückzieht und wenig Interesse an Informationen hat“, glaubt Köcher (dpa/AP 2009).

3 Problem 3: Unsichere Geschäftsmodelle

Die generelle Veränderung der Mediennutzung durch das Internet beschäftigt auch die Betriebswirte in den Verlagen. John Lloyd, Herausgeber der ‚Financial Times‘, zeigt sich überzeugt: „Der springende Punkt ist, dass Papierzeitungen den Übergang ins Netz schaffen und dort genug Geld verdienen müssen, um eine beachtliche Belegschaft an Korrespondenten zu finanzieren. Scheitern sie damit, ist es egal, ob sie überleben oder nicht“ (Kramp/Weichert 2008).

Wie schon erörtert, sinken die Anzeigen- und Vertriebs Erlöse im Printbereich kontinuierlich. Im Internet steigen sie nur langsam an oder dro-

hen bereits ihr maximales Potenzial erreicht zu haben. Die gesamte Branche steht vor einer Durststrecke. Ein wesentliches Problem bei der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle für den Journalismus ist, dass durch die Gratiskultur die Ertragsmodelle des Printgewerbes nicht ins Internet übertragbar sind. Wenn Nutzer nicht bereit sind, für Inhalte direkt zu zahlen und das Anzeigengeschäft auf einem Niveau krebst, das noch keine tragfähigen Modelle ermöglicht, steht die Branche vor einem Dilemma: Viele Medienhäuser sehen sich gezwungen, weitere Einsparungen vorzunehmen, ihre Rationalisierungsanstrengungen zu verstärken und sich mit Personalabbau und Redaktionszusammenlegungen zu helfen. Was passiert jedoch, wenn der Markt versagt, wenn der Journalismus sich nicht mehr refinanzieren kann?

Mäzenatentum: Immer lauter wird über privates Kapital nachgedacht, das reiche Mitbürger und Unternehmer stiften sollen – um das zu sichern, was der Markt alleine nicht mehr zu sichern imstande ist: soliden, unabhängigen Journalismus. Solche Stiftungsmodelle setzen zwar einen bürokratischen Hürdenlauf und Millioneninvestitionen voraus, und neu sind sie auch nicht gerade. Aber sie bekommen in Krisenzeiten neue Relevanz: So verteidigt die Fazit-Stiftung seit Jahrzehnten die finanzielle und redaktionelle Unabhängigkeit der ‚Frankfurter Allgemeinen‘, in Großbritannien wähnt sich der ‚Guardian‘ in der sicheren Obhut des gemeinnützigen Scott Trust, und in den USA braucht die ‚St. Petersburg Times‘ durch den Schutz der mächtigen Poynter Stiftung die empfindlichen Schwingungen der Wall Street nicht zu fürchten. In Amerika hat die Medienkrise daher einen wahren Stiftungs-Boom im Journalismus ausgelöst: Kurzerhand entschloss sich das reiche Banker-Ehepaar Herbert und Marion Sandler mit ihrer Stiftung auch dem Journalismus Gutes zu tun. Zehn Millionen Dollar spenden sie jährlich an das unabhängige Redaktionsbüro ‚ProPublica‘ (www.propublica.org), das An-

fang 2008 mit 27 Top-Reportern gestartet ist. Für wie sinnvoll sie ein nachhaltiges Engagement zur Journalismusförderung halten, haben auch die MacArthur Stiftung und The Atlantic Philanthropes gezeigt, die weitere hunderttausende Dollar zu dieser Initiative beisteuerten. Die ‚atlantischen Philanthropen‘ lieben sich kürzlich sogar von der Blog-Pionierin Arianna Huffington („Huffington Post“) überzeugen, einen Unterstützungsfonds – den so genannten ‚HuffFund‘ – über 1,75 Millionen Dollar einzurichten, um das Jahreseinkommen von zehn Reportern zu sichern, die investigativen Qualitätsjournalismus betreiben.

Öffentlich-rechtliche Gebühren: Geradewegs in die Domäne des Rundfunks zielt die medienpolitische Lösung eines öffentlich-rechtlichen Pressefonds. Auch wenn diese Alternative für die meisten Verleger ein rotes Tuch ist

und man sich seit Jahren über die angebliche Ausbreitung einer öffentlich-rechtlichen Presse im Internet mokiert: Statt weiterhin mit ARD und ZDF über Kreuz zu liegen, würde man bei diesem Modell den Zeitungen einfach ein garantiertes Stück des Gebührenkuchens abgeben, der mit über sieben Milliarden Euro langfristig publizistische Sorgenfreiheit garantiert. Vor allem das BBC-Modell macht schweren Eindruck auf Medienexperten in den USA – obwohl die Gebührenfinanzierung häufig zur Glaubensfrage wird: Verlagsvertreter verweisen gerne auf die privatwirtschaftliche Verfasstheit der Presse und verbinden das Gebührenmodell mit Horrorvisionen von staatlicher Einflussnahme und Parteidünkel. Doch gerade in der Krise zeigt sich, wie anfällig unter Umständen ein liberales Marktmodell ist und wie schädlich ein Marktversagen für den Journalis-



15 Thesen zum Journalismus der Zukunft

1. Riepl ist tot.

Das Gesetz des Altertumsgelehrten Wolfgang Riepl von 1911, wonach kein neues Massenmedium ein vorheriges verdrängt, ist obsolet geworden: Das Internet ist nicht einfach nur ein neues, höher entwickeltes Medium; vielmehr saugt es alle bestehenden Massenmedien in sich auf, deutet sie um und definiert deren Darstellungsformen und publizistische Wirkung neu.

2. Der Journalismus im Internet steht noch ganz am Anfang.

Der digitale Journalismus befindet sich in einem sehr frühen Entwicklungsstadium, gewissermaßen in der Steinzeit der digitalen Evolution: Viele innovative journalistische Ausdrucks- und Darstellungsformen sind heute noch gar nicht absehbar. Vor den Medienmachern liegen damit ebenso große Herausforderungen wie die Chance, sich neu zu erfinden.

3. Der Schlüssel zum Wissen der Welt befindet sich im Internet.

Journalisten werden zwar auch in Zukunft die Aufgabe übernehmen, das Weltgeschehen einzuordnen, zu deuten und zu kommentieren, jedoch werden sie ihre exklusive Rolle des Universal-Erklärers einbüßen: Wissen wird primär durch Internet-Nutzer generiert, Journalisten übernehmen die Funktionen eines Moderators und Navigators durch die Netzkultur.

4. Professionelles Blogging wird sich als Leit-Prinzip durchsetzen.

Ob Hyper, Meta oder Mikro: Blogs werden sich als meinungsbildende Leitmedien im Internet durchsetzen, das Vertrauen in Einzelpersonen und ihre Empfehlungen übersteigt das etablierter Medien. Blogger sind ver-

gleichbar mit den ersten Journalisten im 16. Jahrhundert; damit ihre Arbeit (noch) glaubwürdiger wird, werden sich auch in der Blogosphäre allmählich professionelle Guidelines, Regeln und Standards herausbilden.

5. Der Kulturkampf hat seinen Höhepunkt noch nicht erreicht.

Die anhaltende Auseinandersetzung um die publizistische Deutungshoheit zwischen Amateuren und Journalisten im Internet wird sich so lange weiter zuspitzen, bis Marktmechanismen flächendeckend zu greifen beginnen. Die Kommerzialisierung der Blogosphäre ist unabwendbar; erst eine „Marktberreinigung“ wird zur gegenseitigen Akzeptanz führen.

6. Das „Alpha-Syndrom“ wird im Netz seine Entsprechung finden.

Genauso, wie im analogen Journalismus begünstigen auch im Internet Eitelkeiten, Abhängigkeiten und Schulterschlüsse den Einfluss einiger Stars, die sich zu einflussreichen Alphas und Agenda-Settern aufschwingen, um sich von der breiten Masse der Internet-Publizisten abzuheben.

7. Das Internet setzt neue kreative Finanzierungswege frei.

Das Ende des hergebrachten Werbemodells, das den Journalismus über Jahrzehnte finanzierte, ist unumkehrbar; zugleich entstehen neue zielgruppengenaue und bedarfsgerechte Werbeformen nach dem Long-Tail-Prinzip, die sich aus den dezentralen Möglichkeiten des Netzes ergeben.

8. Großunternehmen weichen kleinen Journalismus-Initiativen.

Während der Journalismus etablierter Verlagshäuser und TV-Sender auf ein gesundes Maß zurechtgestutzt wird, beleben Start-Ups

an der Peripherie das Themenspektrum mit Spezialrecherchen und lokaljournalistischen Ereignissen. Große Medienunternehmen müssen sich mit ihren Marken künftig stärker durch Hintergrundberichte und Analysen sowie Service und Unterhaltung hervortun, wenn sie den Wettlauf mit Agenturen und Suchmaschinen um das Informationsgeschäft gewinnen wollen.

9. Die Umsonst-Kultur wandelt sich zu einer Freemium-Kultur.

Ein Großteil der journalistischen Angebote im Netz wird immer frei verfügbar bleiben müssen, um breite Nutzerkreise zu erreichen; zukunftsweisende Geschäftsmodelle basieren jedoch auf einem ‚Freemium‘-Modell, das heißt: Für umfassende tiefergehende Informationen und Premium-Inhalte werden geneigte Nutzer bereit sein müssen zu zahlen.

10. Journalismus überlebt, wenn er sich das Netz zunutze macht.

Kreativität und Konversation, Interaktivität und Gemeinschaft sind die wichtigsten Merkmale eines zukunftsweisenden Journalismus, der die ort- und zeitsouveräne Beschaffenheit des Verteil- und Netzmediums professionell zu nutzen weiß. Dynamische Angebots- und Kommentarformen können die Qualität ebenso steigern wie die stärkere Einbeziehung der Nutzer bei der Erstellung und Pflege journalistischer Inhalte.

11. Publizistische Kollaborationsmodelle sind unausweichlich.

Hyper-Blogs, Social Communities und Open-News-Plattformen, auf denen Laien und Journalisten gemeinsam an journalistischen Inhalten elaborieren, werden den Journalismus von morgen prägen; Internet-Nutzer können als Augenzeugen, Zuarbeiter, Informanten, Netzwerker oder Experten die professionelle Arbeit von Journalisten vielfältig bereichern.

12. Interaktion fördert Transparenz.

Durch die Partizipations- und Interaktionseigenschaften des Internet stehen Begabungen und Neigungen der Nutzer stärker im Mittelpunkt; anders als bei analogen Medien können Journalisten durch Hintergrund-Informationen und Reaktionen des Publikums die sprachlich-inhaltliche Ambiguität ihrer Angebote verringern und deren Transparenz steigern.

13. Journalisten müssen unternehmerischer denken.

Hybriden Berufsbiografien im Journalismus, die zugleich publizistische Instinkte wie korporative Fähigkeiten vereinen, gehört die Zukunft. Ob frei oder angestellt – Journalisten müssen einen Unternehmensgeist entwickeln, um mit neuen, innovativen Angeboten erfolgreich sein zu können.

14. Fehlinformation, Täuschung und Propaganda nehmen zu.

Für die Öffentlichkeit wird es immer schwieriger, nicht-journalistische Informationsangebote im Internet auf Richtigkeit, Gültigkeit und Relevanz zu überprüfen. Wenn im Wettbewerb um Aufmerksamkeit seriöse Informationen suggeriert werden, wird die Wahrscheinlichkeit weiter steigen, dass es sich um interessengeleitete und parteiliche Inhalte handeln.

15. Die Krise bedroht den Journalismus und die Demokratie.

Ungeachtet der zu erwartenden neuen Angebotsformen und Ausprägungen und im Journalismus bleiben dessen Strukturen in zunehmendem Maße abhängig von profitorientierten Marktmodellen. Um die anstehenden Beschneidungen der freien Presse aufzufangen, sind (vorübergehende) alternative Finanzierungswege ebenso angeraten wie notwendig.

mus sein kann – während der schwerfällige öffentlich-rechtliche Dampfer bei rauher See unbeschadet vor sich hin treibt. Dass auf die Zuspitzung der Wirtschaftslage eine zunehmende Amalgambildung von Redaktion und Anzeigen folgt wie zuletzt bei der nicht gekennzeichneten Toyota-Anzeige in Form der ‚Hausmitteilung‘ im ‚Spiegel‘, wird als Kavalierehdelikt betrachtet – doch wird dadurch gerade jene journalistische Integrität im Kern bedroht, die nach außen hin verteidigt werden soll. Da erscheint eine (zusätzliche?) geringe Gebühr, die in einen öffentlich-rechtlichen ‚Nationalfonds für Qualitätsjournalismus‘ fließt, und deren Bedarf von einer KEF-ähnlichen Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs festgelegt werden müsste, für die innere Pressefreiheit noch nicht einmal bedrohlicher. Wenn die knapp 40 Millionen Gebührenzahler dazu verdonnert würden, nur zwei Euro pro TV-Haushalt monatlich zusätzlich aufzuwenden, wäre bereits eine knappe Milliarde Euro jährlich für die klammen Zeitungen im Topf – und ein großer Schritt zur Bestandssicherung der unabhängigen Presse getan.

‚Kultur-Flatrate‘: Eine sozialverträglichere Lösung steckt hinter der Strategie einer gesetzlich geregelten Zugangsgebühr, die jeweils von allen Internet-Providern und Kabelnetzbetreibern pauschal entrichtet werden und idealerweise von einem Branchen übergreifendem Konsortium, das beide Wirtschaftszweige vereint, verteilt werden müsste. Diese ‚Kopfpauschale‘ auf Internet-Anschlüsse, die derzeit vor allem von den Grünen unter dem Stichwort ‚Kultur-Flatrate‘ propagiert wird, um Urheberrechtsvergütungen für das digitale Kopieren von Inhalten pauschal abzugelten, müsste um den publizistischen Förderaspekt zum Erhalt der Presse erweitert werden. Während die Zugangsanbieter, die den Nutzern per Soft- oder Hardware den Weg ins Internet ebnen, jeden ihrer Kunden mit einer monatlichen Zusatzgebühr in Höhe von wenigen Cent zur Kasse bitten könnten,

müssten außerdem Suchmaschinenportale wie ‚Google News‘ die Zeitungsverlage prozentual an ihren Werbeumsätzen beteiligen, um deren Texte und Bilder weiterhin uneingeschränkt verlinken zu können. Kino- und Musiksektor machen bereits seit Jahrzehnten vor, dass dieses Modell praxistauglich ist: Jeder Kinobesuch ist mit einer ‚Vergnügungssteuer‘ belegt, die dem Staat jährlich rund 500 Millionen Euro einbringt. Außerdem wird beim Kauf von Leermedien und Aufzeichnungsgeräten (CD-/DVD-Rohlinge) automatisch eine pauschale Gebühr aufgeschlagen, die an die Verwertungsgesellschaften und damit an die Urheber von Medienwerken weitergereicht wird. Um eine möglichst gerechte Erhebung und Verteilung der digitalen Kultur-Gebühren auf die Zeitungsverlage zu erreichen, könnten Verwertungsgesellschaften wie GEMA und VG Wort statistische Richtwerte der Online-Nutzung ermitteln, die eine gerechte Ausschüttung der Finanzmittel garantieren.

Volksaktien: An wohl keinem Finanzierungsmodell zeigt sich die Unentschlossenheit der Zeitungsindustrie so deutlich wie an den Versuchen, den Leser höchstselbst in die Pflicht zu nehmen und ihn an den Kosten für Qualität zu beteiligen. Galt die Strategie, gegen geringe Einzelgebühren Artikel aus dem Archiv herunterzuladen oder kostenpflichtige Abonnements einzurichten, längst als gescheitert, sind neuerdings ‚Micropayments‘ in aller Munde, also eine Erlösstrategie, die auf dem Einzelverkauf von Artikeln zu niedrigen Preisen aufbaut. Doch so sehr sich die Verlagsmanager an integrierte Zahlungssysteme klammern, erscheinen Appelle an die Solidarität der Leser als aussichtsreicher; sogar Beteiligungen der Leserschaft in Form von Volksaktien werden ernsthaft diskutiert. Im kleinen Maßstab funktioniert dieses Modell bereits seit 1992 bei der ‚taz‘: Damals wurde die Genossenschaft der linken Tageszeitung gegründet – eine bis dahin unge-

wöhnliche, aber effektive Methode der Leserbindung. 8.000 Leser und Mitarbeiter bilden gemeinsam mit einem Stammkapital von acht Millionen Euro das Rückgrat der Zeitung. Eine radikalere Form der Leserbindung fordert eine Website aus San Francisco: Der Name ‚Spot.Us‘ (www.spot.us) ist hier Programm – nach dem Prinzip ‚Rent-a-Journalist‘ können zahlende Nutzer für geringe Beiträge um die 20 Dollar zielgerichtet einzelne Reporter anheuern, damit diese Missstände im eigenen sozialen Umfeld recherchieren und publik machen. Der Reporter zieht erst los, wenn ein bestimmtes Honorar für die geplante Story gespendet wurde. Angesagt waren bisher kommunale Reizthemen wie Müll-Entsorgung, Obdachlosigkeit, Polizeigewalt oder marode Straßen. Auch wenn bei dieser Förderidee ein gewisser Missbrauch nicht ausgeschlossen werden darf, bleibt doch reizvoll, dass das ursprüngliche Abonnementmodell der Zeitung hier seine Entsprechung auf der Mikroebene findet: Der Leser investiert nicht mehr in teures Papier und Vertriebswege, sondern das Geld fließt ohne Umwege direkt in die journalistische Arbeit.

Öffentliche Einrichtungen: Das im Vergleich mit den anderen Lösungen etwas abgespeckte, aber nicht minder attraktive Modell fußt auf der korporativen Vernetzung bereits bestehender öffentlicher Einrichtungen und Think Tanks. Ohnehin schon größtenteils aus Steuergeldern finanziert, verspräche eine Einbindung von Universitäten, Hochschulen, Medienakademien, Kirchen, Bildungsträgern und gemeinnütziger Initiativen nicht nur die nötige Kontinuität einer grundständigen Presseförderung, beispielsweise indem diese Einrichtungen ihren Teil dazu beitragen würden, journalistische Inhalte zu erstellen, diese aber auch wieder einem Bildungszweck zuzuführen: Eine mit üppigen Finanzmitteln ausgestattete und vom Innenministerium entkoppelte Bundeszentrale für politische Bildung beispielsweise wäre auf-

grund ihrer ideellen Leitziele als Clearingstelle zur Sicherung des Qualitätsjournalismus geradezu prädestiniert und würde dessen Unabhängigkeit gegenüber äußeren Einflüssen durch wirtschaftliche oder politische Partikularinteressen garantieren. Voraussetzung wäre, den Erhalt des Zeitungsjournalismus als bildungspolitische Aufgabe für eine funktionierende demokratische Grundordnung zu begreifen. Zusätzlich von Bildungs-, Wirtschafts- und Kulturstaaatsministerium geförderte flankierende Einzelmaßnahmen wie Förderprogramme, Journalistenstipendien und Exzellenzinitiativen könnten durch gemeinnützige Initiativen wie der Journalistenvereinigung Netzwerk Recherche kompetent begleitet und ausgestaltet werden. Noch radikaler wäre es, Zeitungsverlagen tatsächlich den Status einer Bildungseinrichtung zuzuerkennen, damit diese weitgehend steuerbefreit arbeiten können. Angesichts des drohenden Verschwindens der Zeitung erscheinen solche indirekten staatlichen Förderpakete für Zeitungen immer noch eine bessere Lösung, als diese über Jahrzehnte nach dem Gießkannenprinzip mit einer Art Medien-Abwrackprämie zu bezuschussen, wie es derzeit in Frankreich passiert, wo Nicolas Sarkozy den Zeitungsverlagen mit Millionen-Euro-Spritzen unter die Arme greift.

4 Krise oder Neuanfang?

Gerade freischaffenden Journalisten werden in der gegenwärtigen Marktsituation eine eiserne Kondition und eine erhebliche Kompensationsbereitschaft abverlangt, wenn sie unabhängig von Auftragsarbeiten für Redaktionen mit eigenen Projekten ihren Lebensunterhalt bestreiten wollen. Ob diese Durststrecke nur von vorübergehender Natur sein wird, oder ob große Nachrichtenorganisationen und Medienmarken weiterhin der Dreh- und Angelpunkt für profitablen Journalismus sein werden, bleibt abzuwarten. Aber auch Journalisten in einem festen

Anstellungsverhältnis werden gezwungen sein, stärker unternehmerisch zu denken, häufiger als Einzelpersonen in der Berichterstattung wahrgenommen zu werden und sich daher unter anderem über Social-Media-Umgebungen (Twitter, Facebook, LinkedIn etc.) positionieren müssen. Vermutlich wird es sogar sämtliche Profijournalisten eiskalt erwischen, wenn schon bald offenbar wird, dass Verlage, Sender und Agenturen einerseits ihr redaktionelles Personal weiter stark dezimieren müssen, während andererseits die Konkurrenz durch parajournalistische Angebote wie jene von Laien-Bloggern oder nichtjournalistische (PR-)Inhalten die Oberhand gewinnt.

So sehr der Beruf des Journalisten einem fundamentalen Wandel unterliegt, so gravierend wirkt sich diese Entwicklung auch auf das journalistische Selbstbild und somit unsere gesamte Informationskultur aus: Mit Verschwinden des alten Geschäftsmodells schwindet nicht nur die existentielle Sicherheit, sondern auch das journalistische Gewissen, das redaktionelle Profile und Arbeitsprozesse bislang prägte. Journalisten müssen künftig nicht nur *für* ihr Publikum arbeiten, sondern *mit* ihm in einen unablässigen Dialog treten. Journalismus wird nicht mehr als Produkt, sondern als steter Prozess verstanden, der seine Funktionen und Rollen noch deutlicher inmitten der Gesellschaft verortet. Dies betont seinen gemeinnützigen Charakter und stuft ihn als förderungswürdig ein – auch und besonders durch zivilgesellschaftliche Träger und Einrichtungen, etwa Stiftungen, die journalistische Projekte gezielt fördern.

Die seit dem Jahr 2009 hitzig geführte Diskussion über ein Leistungsschutzrecht für Verlage täuscht über grundsätzliche Unsicherheiten hinweg: Vergütungen, Lizenzgebühren und andere Kleinstbeträge werden nicht das retten können, was immer deutlicher zur Disposition steht. Gefragt werden sollte nicht nach der Zukunft einer oder vieler Verwertungsketten, sondern danach, wie bewährte Grundprinzipien ei-

nes mächtigen, weil verantwortungsvollen Berufsstandes wider alle Missstände erhalten werden können. Auch eine ‚Kultur-Flatrate‘ wäre deshalb nur dann sinnvoll, wenn sie (über alle Verteilungskämpfe erhaben) in eine Stiftung für Qualitätsjournalismus münden würde, bei dem sich Interessenten (Journalisten, Redaktionen, Blogger, Online-Portale) im Dienste des Journalismus um eine Förderung bewerben können, zum Beispiel für Rechercheprojekte, Stipendien und Auslandsaufenthalte.

Auch die deutsche Medienpolitik sollte sich – schon im eigenen Interesse – aktiv daran beteiligen, die Rahmenbedingungen journalistischer Qualität und der Pressevielfalt dauerhaft zu erhalten. Dies kann einerseits in Form von gesetzgeberischen Maßnahmen geschehen, andererseits durch die Konsolidierung oder Förderung gemeinnütziger Initiativen in der journalistischen Aus- und Weiterbildung – jedoch keinesfalls durch einen blinden Protektionismus angeschlagener Branchen oder Wirtschaftszweige. Es ist gerade Aufgabe der Medienpolitik, die generelle Funktion des Journalismus als ‚Vierte Gewalt‘ sicherzustellen, um mittelfristig einem weiteren Rückgang des demokratischen und zivilgesellschaftlichen Engagements entgegenzuwirken.

5 Journalismus am Wendepunkt

Wie verändert das Internet aber nun den Beruf, das Handwerk an sich? Fest steht: Das Internet verbessert oder verschlimmert den Journalismus nicht per se – denn es kommt darauf an, wie man es professionell einsetzt. Als offenes Raum-Zeit-Kontinuum weist es jedoch einige wesentliche Charakteristika im Vergleich zu anderen Medienkanälen auf, die – wenn sie handwerklich sinnvoll genutzt werden – die Qualität und das Erscheinungsbild journalistischer Angebote erheblich aufwerten. Mindestens vier Ebenen werden den Journalismus nachhaltig verändern:

1. Neue mehrdimensionale Tiefenstrukturen und Publikationsebenen erhöhen die Transparenz journalistischer Recherchen.
2. Das Dialog-Prinzip ermöglicht dynamische, sich fortschreibende Themen und Inhalte.
3. Angebote können individuell zusammengestellt und zielgruppenspezifisch vermittelt werden.
4. Die Einbindung des Users in Social Communities begünstigt die Entstehung redaktioneller Informations- und Wissensdatenbanken. Nach diesem Verständnis wandelt sich der Journalist also noch stärker zum Bildungsagenten und Moderator von Leser- und Zuschauerinteressen, der immer mehr auf die Mithilfe und Präferenzen der Nutzer angewiesen ist. Die veränderten Raum- und Realitätsvorstellungen im Netz erfordern jedoch angepasste Arbeitstechniken und Darstellungsformen, die größtenteils erst noch entwickelt werden müssen. Es steht letztlich außerfrage, dass professionelle Berichterstatte weiterhin gebraucht werden – allerdings müssen sie auch bereit sein, in anderen Kategorien, Kontexten und Begriffen zu denken, mit denen sie unsere Welt erschließen. Das tut vielleicht an manchen Stellen zunächst weh, aber nur so schaffen sie einen Mehrwert, reduzieren Komplexität – und verbessern die Qualität unserer Informationskultur.

Das, was jahrzehntelang getrennt war, wächst im Internet unweigerlich zusammen. Es wachsen nicht nur die hergebrachten Gattungen Presse, Radio und Fernsehen zusammen, mit Smartphones und neuen Geräten wie dem iPad verändert sich auch der Medienkonsum radikal. Eine breite gesellschaftliche Debatte über die Zukunftsfähigkeit des journalistischen Handwerks und das Potenzial eines möglichen Neuanfangs, der mediale, ökonomische und ideologische Barrieren überwindet, ist daher längst überfällig. Die Medien werden sich vorbehalt-

los an der Aushandlung eines neuen Gesellschaftsvertrags beteiligen müssen, wenn ihre Vertreter, besonders die Journalisten, weiterhin eine zentrale Rolle einnehmen wollen – ganz gleich, ob als Beobachter, Vermittler, Anwälte, Moderatoren, Rechercheure oder Wortführer. Diese professionellen Rollen, Rituale und Routinen sind allerdings weder ein Menschenrecht noch gottgegeben, sondern sie wurden über viele Jahrzehnte mühsam erlernt, verfeinert und von Journalistengeneration zu Journalistengeneration weitergetragen. Es wäre folgenreich für unser Gemeinwesen und unsere Demokratie, wenn der Journalistenberuf auf dem Altar der Wirtschaftlichkeit geopfert würde. Denn ohne hochwertigen Journalismus löst sich die Presse als ‚Vierte Gewalt‘ in ihre molekularen Bestandteile auf – und das würde auf lange Sicht längst nicht nur dem Image der Zeitungsverlage hierzulande schaden, sondern zweifellos uns allen.

Dr. Stephan Weichert ist Professor für Journalistik an der Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation in Hamburg (MHMK) und regionaler Studiengangleiter. Zuvor arbeitete er am Institut für Medien- und Kommunikationspolitik in Berlin, unter anderem als Projektleiter des Forschungsschwerpunkts ‚Qualitätsjournalismus und Prestige-Presse‘.

Leif Kramp ist Medien- und Kommunikationswissenschaftler sowie Historiker. Er arbeitet als Journalist, Dozent und wissenschaftlicher Mitarbeiter an der MHMK in Hamburg. Zuletzt erschienen von den Autoren die Herausgeberbände „Digitale Mediapolis. Die neue Öffentlichkeit im Internet“ (Köln 2010: Herbert von Halem) und „Wozu noch Journalismus? Wie das Internet einen Beruf verändert“ (Göttingen 2010: Vandenhoeck & Ruprecht) sowie der Band „Die Meinungsmacher. Über die Verwahrlosung des Hauptstadtjournalismus (Hamburg 2010: Hoffmann und Campe).

Literatur

BDZV 2010: IVW: 24,7 Millionen verkaufte Zeitungen pro Erscheinungstag im 1. Quartal. In: BDZV.de vom 22.04.2010. Internetressource: http://www.bdzv.de/markttrends_und_daten+M580091897f8.html.

Bouhs, Daniel 2009: Canale Grande. Das Internet fordert alle Medien heraus – Fernsehen weniger, Zeitung mehr. In: Der Tagesspiegel Nr. 20212 vom 24.03.2009, 27.

dpa/AP 2009: Medienforscher: Interesse an regelmäßiger Information sinkt. In: heise.de vom 23.03.2009. Internetressource: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Medienforscher-Interesse-an-regelmaessiger-Information-sinkt-208655.html>.

Kramp, Leif/Weichert, Stephan 2008: „Google ist unser Feind“. Interview mit John Lloyd. In: sueddeutsche.de vom 15.01.2008. Internetressource: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/interview-zur-zukunft-des-journalismus-google-news-ist-unser-feind-1.696854>.

Littger, Peter/Weichert, Stephan 2008: „Die Lage ist sehr schwierig“. Interview mit Alan Rusbridger. In: sueddeutsche.de vom 26.03.2008. Internetressource: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/interview-zur-zukunft-des-journalismus-die-lage-ist-sehr-schwierig-1.544601>.

Pérez-Peña, Richard 2010: It's Official: 2009 Was Worst Year for the Newspaper Business in Decades. In: The New York Times Blogs: Media Decoder vom 24.03.2010. Internetressource: <http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2010/03/24/its-official-2009-was-worst-year-for-the-newspaper-business-in-decades/>.

Pohlmann, Sonja 2009: Schwierigstes Jahr. Zeitungsbranche: Reichweite steigt, Umsatz wirkt. In: Der Tagesspiegel Nr. 20315 vom 10.07.2009, 27.

Trujillo, Ron 2010: Daily Newspaper Circulation Plummets. In: Sacramento Business Journal vom 27.04.2010. Internetressource: <http://www.bizjournals.com/boston/othercities/sacramento/stories/2010/04/26/daily20.html>.

Weichert, Stephan/ Matschke, Alexander/ Wäscher, Till 2008: Private Dollarmillionen für besseren Journalismus. Interview mit Paul E. Steiger, dem Leiter des amerikanischen Redaktionsbüros Pro Publica. In: Neue Zürcher Zeitung vom 28. März 2008, Internetressource: http://www.nzz.ch/nachrichten/kultur/medien/private_dollarmillionen_fuer_besseren_journalismus_1.696050.html

ZAW (Hg.) 2010: Werbung in Deutschland 2010. ZAW-Jahrbuch. Internetressource: http://www.zaw.de/doc/Netto-Werbereinnahmen_2009.pdf

Ute Pannen

Social Media: Eine neue Architektur politischer Kommunikation

Als die US-amerikanischen ‚Demokraten‘ im Sommer 2008 zur Convention nach Denver reisten, war noch nicht bekannt, wer Barack Obamas Kandidat für das Amt des Vizepräsidenten werden sollte. Schon seit Tagen warteten Bürger, Journalisten und Wahlkämpfer mit Spannung auf die Bekanntgabe dieses Namens. Während üblicherweise zu allererst Presseagenturen und Journalisten in Kenntnis gesetzt wurden, hat Barack Obama in diesem Fall angekündigt, die Bürgerinnen und Bürger direkt zu informieren: per SMS. Alle, die sich auf seinen SMS-Verteiler eingeschrieben hatten, konnten damit rechnen, die Nachricht aus erster Hand zu erfahren. Man musste nur eine SMS mit dem Text ‚Hope‘ an die Nummer 62262, was auf der Handytastatur den Buchstaben OBAMA entspricht, senden. Als publik wurde, dass Joe Biden zum Anwärter auf das Vizepräsidentenamt bestimmt wurde, erhielten auch Journalisten die SMS mit dem Originaltext. Da sie in einer Reihe mit allen anderen Bürgern standen und nicht bereits im Vorfeld informiert wurden, kann man sich vorstellen, dass die Presse nicht vergnügt war, festzustellen, dass ihre Informationshoheit dahin war. Ihre Meldung über die Ernennung Bidens war schon keine ‚News‘ mehr, als sie in Nachrichtenblogs, Zeitungen, Radio und Fernsehen erschien.

Anhand dieser Wahlkampfepisode und ihrem exemplarischen Wechsel hin zur direkten Ansprache der Bürgerinnen und Bürger wird deutlich, welche Veränderung sich in politischen Öffentlichkeiten vollzogen hat. Die Architektur politischer Kommunikation hat sich gewandelt. Sie nimmt nicht mehr unbedingt den Umweg über die Presse, sondern wendet sich ganz direkt an die Empfänger. Das hier angewandte

Beispiel der Ansprache über SMS ist zwar noch nicht wirklich in den Raum des Web 2.0 einzuordnen. Es eignet sich dennoch gut, um die Perspektive zu verdeutlichen, um die es im Folgenden gehen wird.

1.1 Dialog und Teilhabe als Grundprinzip

Wenn von Web 2.0 die Rede ist, handelt es sich um das so genannte ‚Mitmachinternet‘. Während die erste Stufe des Internets den meisten lediglich das Empfangen von Informationen ermöglichte, offeriert das Web 2.0 auch das Senden. Die neuen technischen Entwicklungen ermöglichen es jedem Nutzer, ohne Vorkenntnisse Texte, Bilder und Videos hochzuladen und online zu veröffentlichen. Kommunikation auf Webseiten ist nicht länger eine Einbahnstraße.

Sie wird zu einem reziproken Prozess. Dies bietet neue Möglichkeiten, auf Webseiten eine Öffentlichkeit zu erreichen, die dialogisch an der Kommunikation im Netz teil hat. Diese digitalen Öffentlichkeiten, die Marktplätze des 21. Jahrhunderts, werden bereits als politische Öffentlichkeiten wahrgenommen und genutzt. Die Verkehrswege zu diesen digitalen Foren bieten Blogs, Fotoplattformen wie Flickr, Videoportale wie YouTube und natürlich die immer beliebter werdenden sozialen Netzwerke, allen voran Facebook. Befindet man sich nun auf dem digitalen Forum, so finden sich dort alle Parteien, Verbände, Vereine und Anbieter der Wirtschaft – wie auch in der physischen Stadt. Die Interessensvertreter platzieren ihre Botschaften in digitalen Raum ebenso wie im Stadtraum beispielsweise auf Plakatwänden oder in Gesprächskreisen. Neben der Kommunikation im

genannten ‚eCampaigning‘ findet politische Kommunikation im Internet auch in Form von ‚ePartizipation‘ statt, indem Online-Beteiligungsverfahren eingerichtet wurden, sowie in Form von ‚eGovernance‘, um eine Verwaltungsmodernisierung zu erreichen. Das wesentliche Charakteristikum, das alle Beteiligungsformate teilen, ist ihr dialogisches Prinzip.

1.2 Ausgewählte Positionen aus der wissenschaftlichen Debatte

Obwohl das Web 2.0 den Fluss von Informationen fördern kann, nutzen politische Parteien es allerdings häufig lediglich als Instrument, das der Öffentlichkeit erlaubt, ‚Dampf abzulassen‘.

So betonen Darren G. Lilleker und Nigel Jackson (2008), dass Parteien sich in der Regel nur die Frage stellen, wie sie das Web nutzen können, um ihre Botschaft zu verbreiten.

Sehr treffend halten sie auch fest, dass die bisherige Forschungslage (Barsky 2006a, Barsky and Cho 2007, Birdsall 2007) lediglich zwischen Web 1.0 und Web 2.0 differenziert und die Frage debattiert, welches Web zu welchem Zweck am Besten geeignet sei. Sie bringen demgegenüber den Begriff des Web 1.5 ins Spiel. Ihre These lautet, dass politische Parteien im Sinne eines Einwegkanals nur einen kleinen Bestandteil der Web 2.0-Angebote nutzen, was oftmals einer zu dünnen Personaldecke geschuldet ist. Auch Angst vor einem zu großen Kontrollverlust hemmt die Strategen der klassischen Öffentlichkeitsarbeit.

Machtverschiebungen zwischen Bürgern und Politikern, die aus der Blogosphere oder eKampagnen bekannt sind, können auf diese Weise sicherlich nicht vollzogen werden. Die Infrastruktur für politische Beteiligung im Netz ist demnach vorhanden, das erforderliche Maß an Identifikation mit der demokratischen Struktur von Web 2.0-Gemeinden nicht. Die top-down-Struktur parteipolitischer Kommunikation bricht somit Regeln der Community.

Lilleker und Jackson folgern daraus, dass das Internet in seinen Möglichkeiten der politischen Beteiligung besonders für Interessensgruppen relevant wird, die bislang als benachteiligt und weniger mächtig galten: Durch strategische Nutzung des sozialen Webs wird es ihnen möglich, als Pressure Group zu agieren und die Aufmerksamkeit von Presse und Öffentlichkeit zu erlangen.

Die Notwendigkeit von interaktiver politischer Kommunikation auch für die Parteien wird aber deutlich, wenn man berücksichtigt, wie stark die Beteiligung an, aber auch die Identifikation mit Parteien in den letzten Jahren abgenommen hat (Stoker 2006: 34). Ein von Stoker formulierter Lösungsansatz zielt auf die Schaffung einer ‚zivilgesellschaftlichen Arena‘, in der die neuen Technologien genutzt werden können, um Demokratie zu fördern. Cooke und Dahlberg sprechen in ähnlichem Sinn von einer im Sinne einer interaktiven Gemeinschaft wieder auflebenden öffentlichen Sphäre durch das Internet. Auch Slevin geht davon aus, dass sich auf diese Weise die politische Kommunikation verändern könne. Gilian Young (2001) vertritt die Auffassung, das Internet befördere verschiedene Formen der Interaktivität und senke die Hürden zur Beteiligung. Ein Paradebeispiel für gelungene Mobilisierung im Internet war der US-Präsidentenwahlkampf 2008.

1.3 Ein Best Practice-Beispiel aus den USA

Der Präsidentenwahlkampf von Barack Obama 2008 setzte neue Maßstäbe für die Kommunikation zwischen Bürgern und Politikern. Seine Kampagne nutzte in ganzer Konsequenz die Möglichkeiten des Internet, indem sie zum einen die direkte Kommunikation mit den Bürgerinnen und Bürgern suchte und zum anderen systematisch online- und offline-Aktivitäten miteinander vernetzte. Obama nutzte auf seiner Website interaktive Tools, die es seinen

Unterstützern ermöglichten, sich zu organisieren. Diese Tools funktionierten nur, weil sie konsequent auf persönliche Begegnungen referierten. Zum Beispiel bot die Online-Datenbank www.mybarackobama.com freiwilligen Wahlkämpfern die Möglichkeit, sich anhand thematischer oder regionaler Suchanfragen zu organisieren und zu verabreden. Gruppen wie *Students for Barack Obama in New York* oder *Americans for Obama in Berlin* fanden auf diesem Weg zueinander. Auch Spenden wurden online über die Website eingeworben. Dabei versteht sich, dass keine Kampagne und kein Online-Tool als Selbstläufer gelten kann. Stets wurde entweder der Mobilisierungs- oder Spendenaufruf mit direkter Ansprache verbunden, die sich an die zuvor durch „targeting“¹ ermittelten Zielgruppen richtete.

Auf diese Weise wurde jeder Unterstützer zum Botschafter der Kampagne und wurde motiviert, deren Botschaft in die eigenen persönlichen Netzwerke zu tragen – indem man beispielsweise zu einer Hausparty einlud, die Gelegenheit bot, die Kontaktpflege mit Freunden und Gespräche über den Kandidaten zu verbinden. Derartige *peer-to-peer* Kommunikation kann sich auf den Freundeskreis oder auf Kollegen und Nachbarn erstrecken. Für die direkte Ansprache wurden der persönliche Dialog, E-Mail und auch Facebook genutzt. Die E-Mails zeichneten sich durch eine deutliche Zielformulierung und sehr gut lesbare Gestaltung aus. Die Zielformulierung beinhaltete stets einen Appell zum Spenden oder zum Mitwirken. Sie waren sehr kurz, sehr persönlich und mit mindestens zwei, oftmals auch fünf Links versehen, die alle zu der gleichen Seite führten: dem Spendenformular oder dem Kontaktformular, um als Wahlkämpfer aktiv zu werden.

1.4 Der virale Effekt sozialer Medien

Bei der direkten Kommunikation über soziale Netzwerke wie Facebook handelt es sich um

eine Form der Beziehungspflege zwischen Politikern (oder anderen öffentlichen Personen) und Bürgern. Durch die regelmäßige Veröffentlichung fachlicher und eben auch persönlicher Informationen entsteht eine gefühlte Nähe, die über andere Medien nicht hergestellt werden kann. Der Mehrwert sozialer Netzwerke liegt vor allem in ihrem viralen Effekt. Für Facebook-Neulinge dazu eine kurze Parenthese:

Facebook wird von 400 Millionen aktiven Nutzern frequentiert – in Deutschland über 6 Millionen, 50 % davon nutzen Facebook täglich. Besonders reizvoll ist die Startseite, weil dort auf einen Blick zu lesen ist, was alle Kontakte zuletzt als Statusmeldung eingegeben haben.

Im Obama-Wahlkampf wurde viel Wert auf eine intensive Nutzung von Facebook und anderen sozialen Netzwerken gelegt. Das äußerte sich beispielsweise darin, dass Barack Obama im Juli 2007, nach sechs Monaten Wahlkampf, eine Million Freunde auf Facebook verzeichnen konnte. Das bedeutete für seine Kommunikation, dass jede Statusmeldung (z.B. die Ankündigung eines Fernsehauftritts) an eine Million Empfänger ging. Kommentierte einer der Empfänger die Meldung, sei es nur durch das Klicken auf den ‚I like‘-Button, so erweiterte sich die Öffentlichkeit um das Netzwerk des Kommentierenden. Hat dieser Kontakt 100 Freunde, so sehen diese 100 weiteren Personen die Meldung. Diese Multiplikationsspirale ist gemeint, wenn vom *viralen Effekt* bei Facebook und allgemein im sozialen Netz die Rede ist.

Während die sozialen Netzwerke, allen voran Facebook, der Beziehungspflege mit den Wählerinnen und Wählern diene, war die Datenbank www.mybarackobama.com ein Hilfsmittel, die Freiwilligen online zu organisieren, damit sie sich vor Ort treffen können. In Deutschland nutzen, gemäß der aktuellen ARD/ZDF Online Studie, 80% der 14-19-Jährigen soziale Netzwerke. Der digitale Marktplatz, den

Politiker hier betreten, ist somit ziemlich gut besucht.

2 ePartizipation

„ePartizipation“ gewinnt an Popularität, seit die technischen Veränderung, die ein Mitmachen im Internet ermöglichen, sich etablierten. Die verschiedenen Formen von ePartizipation müssen nicht unbedingt rein anlassbezogene Kommunikation sein, sondern können auf verschiedene Weise dauerhaft angelegt sein. Generell geht es dabei um die Teilhabe von natürlichen und juristischen Personen (und ihrer Gruppierungen) an politisch-administrativen Prozessen und der Entscheidungsfindung mit Hilfe von Informations- und Kommunikationstechnik. Solche Beteiligungen können sowohl von Seiten der Politik und Verwaltung als auch von Seiten der Bürger bzw. Nichtregierungsorganisationen (NGO) oder der Wirtschaft ausgehen. Sechs Beteiligungsformen lassen sich nach Oliver Märker (2008) unterscheiden:

- Information
- Transparenz durch Dritte
- Konsultation
- Eingaben / Beschwerden / Petitionen
- Kooperation
- Aktivismus / Kampagnen / Lobbying

2.1 Information

Das Bereitstellen von Informationen gilt als wesentliche Grundlage für Partizipation. Sie wird durch gesetzlich geregelte Zugangsrechte gesichert: Das Informationszugangsgesetz sowie das Umweltinformationsgesetz zählen dazu.

2.2 Transparenz durch Dritte

Neben den Webseiten der Institutionen von Legislative und Exekutive werden von Dritten

Angebote zur Verfügung gestellt, die ein höheres Maß an Transparenz schaffen. So dokumentiert und veröffentlicht beispielsweise die Online-Plattform ‚Abgeordnetenwatch‘ das Abstimmungsverhalten von Abgeordneten. Bei dem im Sommer 2008 verabschiedeten Zugangserleichterungsgesetz, besser bekannt unter dem Begriff ‚Zensursula-Gesetz‘ oder ‚Netzsperrengesetz‘ erfolgte eine große Welle der Kritik aus der so genannten Netzcommunity, die sich an die Abgeordneten richtete, die für das neue Gesetz gestimmt hatten. Das partizipative Element von ‚Abgeordnetenwatch‘ besteht in der Möglichkeit, Fragen an die Abgeordneten zu richten. Anders als bei den üblichen Bürgeranfragen per Post oder E-Mail sind Fragen und Antworten öffentlich auf der Plattform einzusehen, was die Parlamentarier unter Druck setzt, zeitnah zu antworten.

2.3 Konsultation

Als Konsultation werden alle Beteiligungsformen aufgefasst, die Meinungen und Expertenwissen einholen, indem sie sich an Bürger, Interessengruppen u.a. richten, um die kollektive Intelligenz der Massen zu nutzen. So kann beispielsweise bei stadtplanerischen Entscheidungen das Alltagswissen der Bürger einfließen. Meist können diese Inputs mit einem Voting-Verfahren auf Relevanz überprüft werden und fließen anschließend in die politischen und administrativen Planungen mit ein. Der Lärmaktionsplan Essen ist ein Beispiel für eine gelungene Umsetzung:

Essen soll leiser werden! EU-Richtlinien zum Umgebungslärm sollen umgesetzt werden. Bürgerinnen und Bürger konnten sich in der ersten Online-Phase fünf Wochen lang informieren, wo Essen zu laut ist und ihre Vorschläge und Hinweise zur Verringerung des Lärms in ihrem Wohnumfeld machen. In der zweiten Online-Phase wurden die Vorschläge dann in Form von 18 Maßnahmen und zehn Bürger-

Schöner leben ohne Nazis

GESICHT ZEIGEN!

Startseite Initiatoren Ziel Unterstützer Weblog Mitmachen Kontakt

Beweg die Maus zum Verschieben der Bilder. Klick rechts auf den Smiley, um dein eigenes Foto hochzuladen.

Hier kannst du Gesicht zeigen! 😊

vorschlagen vorgestellt und konnten erneut bewertet und kommentiert werden.

Das Verfahren erfreute sich einer hohen Beteiligung: Es wurden insgesamt 943 Vorschläge und 1143 Kommentare von den Essener Bürgern abgegeben. Die Beiträge werden nun vom Umweltamt ausgewertet und fachlich geprüft.

2.4 Beschwerden/Eingaben/Petitionen

Diese Angebote ermöglichen es, Anregungen und Kritik an die entsprechenden Behörden zu richten. Ein Beispiel für Onlineangebote dieser Art ist das E-Petitionsportal des deutschen Bundestages. Auch diese Teilnehmungsform erreichte ihre größte Popularität im Kontext des Zugangserschwerungsgesetzes. Mit über 130.000

Zeichnern verzeichnete die ePetition gegen das so genannte Netzsperrengesetz die bisher größte Unterstützung.

2.5 Kooperationen

Bei Kooperationen geht die Partizipation über das reine Abfragen von Schwarmintelligenz hinaus und ist auf eine längerfristige Zusammenarbeit von Politik/Verwaltung und Bürgern angelegt, wobei runde Tische und Mediation die Onlinekooperation unterstützen. Bürgerhaushalte verkörpern exemplarisch solche Kooperationen, bei denen sich Politik und Verwaltung selbst verpflichten, Rechenschaft über den Umgang mit den erarbeiteten Vorschlägen abzulegen. Bei diesen Abstimmungsportalen verpflichten sich die Gemeinden nämlich, die Ab-

stimmungsergebnisse über kommunale Haushalte zu veröffentlichen und in den Entscheidungsprozess einfließen zu lassen.

Ein Beispiel ist der Solinger Bürgerhaushalt, der vom 4. bis zum 25. März online war. In dieser Zeit beteiligten sich 3.595 registrierte Nutzer mit insgesamt 4.752 Kommentaren an der Diskussion zum Sparhaushalt. Einen Großteil der Bürgerfragen und -bemerkungen hat die Verwaltung im laufenden Beteiligungsprozess beantwortet. Rund 1.000 Einträge enthielten eigene Sparvorschläge der Bürgerinnen und Bürger. Sie wurden in gedruckter Form dokumentiert und hiermit dem Rat vorgelegt. Dazu kommen noch einmal etwa 300 Bürgervorschläge, die aus einer Leseraktion des Solinger Tageblattes stammen, die die Redaktion parallel zur Onlinebeteiligung durchgeführt hat.

2.6 Aktivismus/Kampagnen/Lobbying

In diesem Fall ergreifen Einzelpersonen oder organisierte Akteure die Initiative, um Auf-

merksamkeit und Unterstützung für Themen und auch partikulare Interessen zu gewinnen. Dieser Beitrag zur politischen Meinungs- und Willensbildung umfasst ein weites Spektrum von Instrumenten, das von Massenmailings per Post oder E-Mail bis hin zu zivilem Ungehorsam reicht, der sich online und offline artikulieren kann. Die Gleisblockaden in Gorleben gehören ebenso dazu wie das Hacken des Online-Shops des SPD-Parteivorstands, der einen Tag lang nicht funktionierte, weil im Kontext des Netzsperrengesetzes ein Stoppschild davor geschaltet wurde. Neben solchen, dem Aktivismus zugehörigen Aktionen lassen sich auch Beispiele zu Kampagnen und Lobbying nennen, die Blockaden, Massenmails und Kampagnenarbeit vereinen.

Die Website ‚Schöner leben ohne Nazis‘ des Vereins *Netzdemokraten e.V.* in Zusammenarbeit mit *Gesichtzeigen* ruft auf, online zu demonstrieren, indem das eigene Porträt in die Website geladen wird. Mit E-Mails und Social



Media-Meldungen wird die Kampagne außerdem anlassbezogen angestoßen.

Compact dagegen ist ein Dach, unter dem sich verschiedene Aktionen im Spektrum linker Politik versammeln. Hier verbinden sich Elemente aus Aktivismus, Kampagne und Lobbying.

3 Beispiele von Social Media in politischen Öffentlichkeiten

In sozialen Netzwerken finden sich zahlreiche dieser ePartizipationsmöglichkeiten wieder. Bei genauerer Betrachtung der einzelnen Netzwerke wie Facebook, StudiVZ, Wer-kennt-wen, Lokalisten etc. wird schnell deutlich, dass sich Facebook am besten eignet, da es wesentlich mehr Kommunikationsmöglichkeiten bietet. Bei Facebook-Gruppen können wahlweise der Gruppenadministrator oder alle Gruppenmitglieder Texte, Links zu Artikeln, Fotos und Videos einbinden. Auf diese Weise lassen sich in kurzer Zeit viele Inhalte aggregieren und veröffentlichen. Vor allem greift bei den Gruppen der erwähnte virale Effekt, weshalb sie sich ausgezeichnet eignen, um ein Thema schnell bekannt zu machen. Die obenstehende Grafik zeigt ein Beispiel, das zeigt, wie sich Atomkraftgegner in einer Facebook-Gruppe begegnen und austauschen.

Noch dynamischer verbreitet sich eine Kampagne mithilfe der Cause-Funktion. Wer einen Cause (Anlass) auf Facebook schafft, stellt immer den Grund des Aktivismus in einem Dreizeiler vor, um dann (mit mehrfacher Erinnerungsfunktion) die eignen Facebookfreunde zur Teilnahme einzuladen.

4 Resümee

Der paradigmatische Wechsel des Kommunikationsstils vom reinen Senden zum dialogorientierten Verhalten manifestiert sich in vielen Facetten. Während früher Informationen

aus Zeitungen und Fernsehen bezogen wurden, orientiert sich die Generation der *Digital Natives* am Informationsangebot des Internets. Dazu gehören natürlich die Webseiten des klassischen Qualitätsjournalismus, aber auch die News aus Blogs und anderen Web 2.0-Angeboten. Das bedeutet, dass die Gatekeeper-Funktion des Journalismus nicht mehr aufrecht zu erhalten ist. Vielmehr muss jeder User selbst die Trennung von Wichtigem und Unwichtigem vornehmen. Dabei verlässt man sich gern auf Empfehlungen von Freunden, deren Meinung eher Vertrauen entgegengebracht wird als derjenigen von Experten. Ebenso versuchen politische Parteien, das Web 2.0 zur Verbreitung ihrer Botschaft zu nutzen, doch nehmen sie die Bürger nicht wirklich ernst. Sie bieten ihnen einen Sendekanal oder eine Inputmöglichkeit, ohne die egalitäre Struktur und Offenheit, die für die User des Social Webs selbstverständlich geworden sind, zu berücksichtigen.

Nichtregierungsorganisationen und Aktivisten haben dagegen – wie u.a. das Beispiel *Compact* zeigt – den Paradigmenwechsel konsequenter verfolgt. Auch der Themenkomplex digitaler Bürgerrechte hat durch die erfolgreiche ePetition verbunden mit einer Online-Kampagne erhebliche Sichtbarkeit erreicht und den Blick auf eine bislang eher verhalten diskutierte gesellschaftliche Konfliktlinie gelenkt.

Umstritten ist diese Art der direkten Demokratie vor allem, wenn hinterfragt wird, wer die Akteure dieser neuen demokratischen Bewegung sind. Der durchschnittliche Facebooknutzer ist ebenso wie der Internetaktivist jung und gut ausgebildet. Aus der ARD/ZDF-Studie 2009 ging hervor, dass insbesondere die älteren Bürger, vor allem aber Frauen über 60, Opfer des Digital Divides wurden, weil sie als ‚Offline‘ von vielen Informationen abgeschnitten sind. Auch Bildung gilt als wichtiger Indikator der Teilhabe an der digitalen Gesellschaft. Und auch die technischen

Voraussetzungen spielen immer noch eine Rolle. So ist noch ein deutliches Stadt-Land-Gefälle zu verzeichnen. In ländlichen Regionen bremst oftmals der fehlende Breitbandanschluss die Nutzung des Internets nach heutigen Standards. Die Frage, ob Beteiligungsverfahren im Internet wirklich generell als demokratiefördernd zu qualifizieren sind oder ob primär hochqualifizierte, junge Menschen daran Teil haben, bleibt also weiterhin aktuell. Die Politik beginnt allerdings bereits, auf diese Problematik zu reagieren. So hat das Umweltministerium bei seinem letzten Dialog ‚Mitrede-U‘ gezielt Bevölkerungsgruppen, die üblicherweise nicht dort vertreten sind, informiert und zur Teilnahme angeregt.

Ute Pannen ist Beraterin für Social Media-Strategien in Politik und Zivilgesellschaft. Sie beendet derzeit ihre Dissertation im Fach Kunst- und Medienwissenschaft. Kontakt: ute.pannen@mail.uni-oldenburg.de

Anmerkung

¹Als ‚targeting‘ wird die adressgenaue Bestimmung von Zielgruppen bezeichnet, mit der eine individualisierte Ansprache von Wählern oder Werbekunden möglich ist.

Literatur

Barsky 2006a: Introducing Web 2.0: RSS trends for health librarians. In: Journal of the Canadian Health Librarians Association, Jg. 27, Heft 1, 7-8.

Barsky and Cho 2007: Introducing Web 2.0: social search for health librarians. In: Journal of

the Canadian Health Librarians Association, Jg. 28, Heft 3, 59-61.

Birdsall, W. F. 2007: Web 2.0 as a Social Movement. In: Webology, 4 (2), <http://webology.ir/2007/v4n2/a40.html> accessed 30 September 2007.

Dahlberg, L. 2007: Rethinking the fragmentation of the cyberpublic: from consensus to contestation. In: New Media & Society, Jg.9, Heft 5, 827-847.

Lilleker, Darren G./Jackson, Nigel 2008: Politicians and Web 2.0: the current bandwagon or changing the mindset? Conference paper, London 2008 (newpolcom.rhul.ac.uk/politics-web.../Lilleker%20%20Jackson%20Web%202%200%202008.pdf)

Märker, Oliver; u.a. 2008: „E-Partizipation – Elektronische Beteiligung von Bevölkerung und Wirtschaft am E-Government“ (www.cio.bund.de/cae/.../studie_epartizipation_download.pdf)

Youngs, G. 2001: Globalization, Communication and Technology: Making the Democratic Link. In: Politica Internazionale, Jg. 1, Heft 2, 217-226.

Slevin, J. 2000: The Internet and Society. Cambridge: Polity Press.

Rushkoff, D. 2003: Open Source Democracy: How online communication is changing offline politics. London: Demos.

Scarrow, S. 2000: Parties without members? Party organization in a changing electoral environment. In: Dalton, R./Wattenberg, M. (Hg.): Parties without Partisans. Oxford: Oxford University Press, 79-101.

Stoker, G. 2006: Why Politics Matters: making democracy work. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Andreas Elter

„Doch kein Wundermittel“ – Wahlkämpfe und das Web 2.0

In vielerlei Hinsicht kann man die Wahl Barack Obamas zum Präsidenten der Vereinigten Staaten von Amerika im Jahr 2008 als historisches Ereignis bezeichnen. Nicht nur der Umstand, dass mit ihm erstmals ein Amerikaner afrikanischer Abstammung die mächtigste Demokratie der westlichen Welt führt, macht den Wahlsieg Obamas einzigartig. Die Wahlkampagne der Demokraten und die Methoden, mit denen sie Wählerstimmen generiert haben, können als Einschnitte in der Politik- und Mediengeschichte angesehen werden. Die neue Generation des Internets, das sogenannte Web 2.0, bot seinen Nutzern neue Möglichkeiten der Kommunikation, die in der Politik – insbesondere für den Wahlkampf – erstmals 2008 von Obama im großen Stil genutzt wurden. Der Schlüssel zum Erfolg lag dabei in der Möglichkeit der neuen Kommunikationsmethoden, dem Empfänger einen direkten Rückkanal zu bieten, in dem er seine Meinung unmittelbar zur Sprache bringen konnte. Durch diese bidirektionale Kommunikation war es Obama und seiner Partei möglich, mit der Bevölkerung in unmittelbarem Kontakt zu treten, Meinungen auszutauschen, auf Wünsche und Anregungen einzugehen, den Kommunikationspartner von ihren politischen Ansichten zu überzeugen und zur Unterstützung anzuregen. „Der Großteil unseres Online-Inhalts bestand daraus, was Leute für den Wahlkampf taten. Das wurde zu einem integralen Teil des Wahlkampfes selbst (...) – die Unterstützung der Leute selbst war die Story“, sagte Bill Gensemer von *Blue State Digital*, der Agentur, die hinter der Multimediaplattform *mybarackobama.com* stand.

Neben dieser Plattform, einem sogenannten Mash-Up – also einer Kombination mehrerer

Informations- und Kommunikationskanäle sowie zahlreicher ‚Links‘ auf einer Internetseite – sorgte zweitens der 2008 noch neue, erst seit 2006 auf dem Markt befindliche Kommunikationsdienst Twitter im US-Wahlkampf für Aufsehen. Twitter kombiniert die Möglichkeiten des Internets mit denen der weltweiten mobilen Telefonie über Smartphones und traditionelle Handys. Der Reichweitenerfolg eines Twitterers basiert zunächst auf der Zahl seiner sogenannten *Follower*.² Dies unterscheidet Twitter von den herkömmlichen Serien-SMS. Zudem aber können Dritte die veröffentlichten Tweets (Einträge bei Twitter) auf Internetseiten mitlesen – ohne selbst *Follower* sein zu müssen.

Nicht zuletzt standen zudem drittens die neuen sozialen Netzwerke und Gemeinschaften (zusammenfassend als Social Media zu bezeichnen) im Vordergrund von Obamas Wahlkampf. Damit sind Anbieter wie etwa Facebook und andere virtuelle Gemeinschaften gemeint. Diese Netzwerke sind vor allem bei jüngeren Menschen (Zielgruppe etwa bis zu 30 Jahren) besonders erfolgreich. Auch sie werden dem sogenannten Web 2.0 zugerechnet, während normale Internetseiten als Angebote des Web 1.0 bezeichnet werden, da sie keinen expliziten Rückkanal für den Nutzer bieten und keine bidirektionale Kommunikation intendieren, die wiederum die sogenannten Blogs (ursprünglich Internettagebücher) auszeichnet.³

Bislang soll festgehalten werden, dass Obama einen Politikstil prägte, der sich in weiten Teilen auch über das Internet und das Web 2.0 vermittelte. Allerdings spielten nach wie vor die traditionellen Medien (Zeitungen, Hörfunk, TV) eine ebenso große Rolle für Obamas Erfolg (Elter 2010: 17ff.). Das wurde oftmals bei der Re-

zeption der Ereignisse außer Acht gelassen. Fest steht aber ebenso, dass – auch durch Obamas Erfolg animiert – die deutschen Parteien bei der Bundestagswahl 2009 erstmals flächendeckend ähnliche Wege beschritten.

Im Folgenden wird unter Bezug auf den deutschen Bundestagswahlkampf 2009 und die Landtagswahlen in Nordrhein-Westfalen 2010 die Situation in Deutschland – in Hinblick auf die Web 2.0-Aktivitäten deutscher Parteien – diskutiert. Dabei stütze ich mich auf allgemein verfügbare empirische Erhebungen⁴ sowie vor allem auf eigene Daten, die mit den Methoden einer formalen Inhaltsanalyse anlässlich der Bundestagswahl 2009 und zur Landtagswahl in NRW 2010 erhoben wurden.⁵ Die Welt der Blogosphäre, die selbstredend einen Beitrag zur politischen Debatte leistete, wird hier nicht gesondert berücksichtigt. Nicht weil sie es nicht wert wäre, sondern weil hier eine gesicherte Datenbasis fehlt und Untersuchungen dazu bislang eher cursorisch, denn systematisch und vergleichend vorgenommen wurden. Hier soll im Vordergrund stehen, wie die durch das Grundgesetz vorgesehenen ‚Träger der politischen Willensbildung‘, also die Parteien, mit den neuen Kommunikationsmedien umgingen und nicht die aktiven Netzbürger, die ein anderes Nutzungs- und Gebrauchsverhalten zeigen.

1 Die deutschen Parteien im Wahlkampf 2.0?

Betrachtet man die Internetaktivitäten der deutschen Parteien vor und während des Bundestagswahlkampfes 2009 und der Landtagswahl in NRW 2010, muss man konstatieren, dass sich diese im Wesentlichen auf sieben verschiedene Ausspielkanäle für ihre ‚Botschaften‘ konzentrierten. Diese waren:

- ‚Feste‘ eigene Homepages (der Partei, der Spitzenkandidaten sowie anderer Kandidaten und Verbände) – also klassisches Web 1.0.

- Spezifische, zeitlich begrenzte Kampagnen-homepages, die eigens für die Wahl geschaffen wurden (ebenfalls Web 1.0). Darin wiederum wurden allerdings spezifische Kommunikationsmöglichkeiten (Foren, Gruppen, Chats) angeboten.
- Präsenz in ‚neuen‘ Social Media (also Web 2.0), dabei wiederum vor allem drei bis fünf ausgewählte: Facebook, studiVZ, meinVZ, und bisweilen die Businessnetzwerke LinkedIn und XING. Zum Vergleich: Obama war in mehr als 50 Netzwerken aktiv.
- Der Videokanal Youtube und der Bilderdienst Flickr (sowohl als Web 1.0 als auch als Web 2.0 zu bezeichnen, je nach Nutzerverhalten). Videos und Bilder können hier einfach nur angeschaut werden (das wäre dann als Web 1.0-Nutzung zu betrachten) oder aber weiter versendet, in eine eigene Homepage eingebettet oder kommentiert werden (das wäre dann Web-2.0 Nutzung).
- Der Kommunikationsdienst Twitter, eine ‚Erfindung‘ der Web 2.0-Generation.
- Applikationen für Smartphones, I-Pods und andere mobile Endgeräte (Web 2.0).
- Klassische Blogs von Politikern (Web 1.0, die ersten Blogs gibt es seit Mitte der 1990er Jahre).

Allein diese Aufstellung zeigt, dass mindestens drei der sieben gewählten Kommunikationsmittel der Generation Web 1.0 zuzurechnen sind. Vor allem aber – und das ist der entscheidende Punkt – wurde fast jede dieser Anwendungen über die verschiedenen Homepages miteinander verlinkt. Eine Trennung ist spätestens ab hier nur noch theoretischer Natur. Dasselbe gilt für Presse- und TV-Berichterstattung, die in Homepages oder Videokanäle eingebettet wird. Was ist also originärer Inhalt der neuen oder für die neuen Web 2.0-Applikationen und was noch ganz traditioneller Inhalt, der auch auf ganz anderen Kanälen genutzt wurde? Nicht nur Internet-Fachleute können argumentieren, dass dies die falsche Fragestellung sei. Denn das Web 2.0

zeichnet sich ja gerade durch das Verschwimmen dieser Grenzen und durch eine neue Medienkonvergenz aus, die Inhalte miteinander verbindet, kommentiert, verlinkt, zueinander in Bezug setzt und verändert, um sie dann wieder auf neuem Wege zu verbreiten. Und das ist zweifelsohne richtig. Aber wären dies dann noch originäre Inhalte *für* das Web 2.0 oder nicht vielmehr Reproduktionen bekannter Inhalte?

2 Wahlwerbung statt Dialog

Die neuen Kommunikationsmedien wurden überdies während der beiden untersuchten Wahlen nicht konsequent als neue Dialogmöglichkeiten verstanden, sondern in erster Linie als weitere Möglichkeit der Wahlwerbung und der Mobilisierung eigener Parteimitglieder. In vielen Foren und Chats blieb man ‚unter sich‘, bestimmte Gruppen wurden erst gar nicht für externe Diskutanten geöffnet oder man musste sich einem komplizierten Anmeldeverfahren unterziehen. Bei vielen Mitmach-Angeboten wurden lediglich Werbebotschaften verbreitet und virtuelle Give Aways (z.B. das Parteilogo zum Einbetten auf der eigenen Website) angeboten (vgl. dazu die detaillierte Auswertung in Elter 2010: 33-60).

Bei der Analyse der Webauftritte der Parteien im Landtagswahlkampf 2010 in NRW zeigt sich beispielsweise, dass mit Ausnahme der Linken und der Piratenpartei zwar alle Parteien fast alle erwähnten Ausspielkanäle nutzten.

Allerdings zeigt sich ebenso, dass die Interaktionsmöglichkeiten auf den Homepages der Parteien (hier sind die offiziellen Seiten der Landesverbände gemeint) eingeschränkt blieben und nur selten über ein integriertes Kontaktformular hinausgingen. Wenn es aber Angebote wie den Verweis zu Foren oder auf interne Netz-Communities gab, wie zum Beispiel bei *myfdp.de*, waren sie häufig bereits für die Bundestagswahl initiiert worden und wurden nicht

spezifisch an die NRW-Ebene angepasst oder waren nur Mitgliedern vorbehalten (z.B. bei der CDU).

Für den Landtagswahlkampf ergab darüber hinaus eine Messung der Interaktionsrate eher ernüchternde Befunde. Mit Interaktionsrate ist gemeint, ob die Äußerungen und Fragen an den Pinnwänden bei Facebook beantwortet wurden oder nicht. Zur Messung der Interaktionsrate wurde bewusst dieses Kriterium gewählt, da die reine Anzahl der Nutzer noch nichts über den Grad ihrer Aktivität und vor allem über den Grad der Interaktion (also den Dialog mit der Partei) aussagt.

Im populärsten Social Media-Netzwerk Facebook waren die Mitglieder bei den Parteien CDU, FDP und SPD zwar aktiv, es gab aber nur selten Rückmeldungen von den Parteien. Bidirektionalität wäre also technisch möglich gewesen, sie wurde aber nicht inhaltlich gefüllt. Bei den Grünen war dies etwas anders gelagert. Hier gab es z.T. weniger Einträge der Mitglieder als beispielsweise bei der CDU, dafür aber verhältnismäßig mehr Antworten der Partei. Die Linke nutzte dieses Medium gar nicht.

Ähnlich verhält es sich bei ‚Twitter‘. Die Anzahl der *Follower* sagt zwar etwas über die relative Reichweite aus, aber eben nicht über die Interaktivität oder einen möglichen Dialog. Hier, um erneut beim aktuelleren Beispiel des Landtagswahlkampfes NRW zu bleiben, waren die Grünen und die Piratenpartei am aktivsten. Die Grünen sandten seit Bestehen ihres Accounts insgesamt 3438 Tweets (Nachrichten bei Twitter) aus und verfügten über 2069 *Follower*. Bei der Piratenpartei waren es 3265 *Follower* und 1093 Tweets. Diese Parteien hatten auch die meisten @-tweets (Antworten auf Tweets). Bei den Grünen waren es mehr als 1500. Bei den anderen Parteien fällt allein die Anzahl der *Follower* schon merklich ab.

Allerdings muss zur Einordnung dieser Zahlen darauf verwiesen werden, dass die jeweiligen Accounts unterschiedlich lang bestan-

den und sich die unterschiedlichen Zahlen teilweise damit erklären lassen (z.B. für die CDU, deren Twitter-Account erst seit dem 6. Januar 2010 bestand). Vergleicht man hingegen die FDP (seit dem 2. September 2008) mit den Grünen (seit dem 15. Oktober 2008) stellt sich heraus, dass dies nicht automatisch immer die ausschlaggebende Erklärung sein kann. Die FDP war sogar etwas länger bei Twitter, dennoch nicht aktiver.

Werden nun weitergehend die Web-Aktivitäten der Parteien während der Bundestagswahl 2009 und der Landtagswahl NRW 2010 in Bezug zu den Inhalten ihrer Angebote und den Interaktionsraten gesetzt, so lässt sich in beiden Fällen lediglich den Grünen zugutehalten, dass sie in Ansätzen einen Dialog mit dem Bürger anstießen. Bei den anderen Parteien blieben die virtuellen Räume und Foren meist den Parteianhängern, Mitgliedern und Sympathisanten vorbehalten. Für andere Zielgruppen gab es nur geringe Dialogmöglichkeiten und stattdessen eher ein klassisches Informationsangebot, in der Regel die Möglichkeit zum Herunterladen von Parteiprogrammen und Statements. Dieses virtuelle Politmarketing setzte aber – wieder gemessen an den jeweiligen Interaktionsraten – keinen neuen Diskurs in Gang.

3 Kardinalfehler der Parteien im Netz

Schaut man auf die Gesamtzahl der inhaltlichen Web-Aktivitäten – unabhängig vom Ausspielkanal – dann stellt man fest, dass die Parteien zwei Kardinalfehler begingen, die einen erfolgreichen Diskurs im Netz eher verhinderten, denn beförderten.

Erstens: Sie begriffen den Bürger nur als potenziellen Wähler, nicht als allgemein Politikinteressierten. Das Angebot richtete sich in weiten Teilen an Parteianhänger. Dementsprechend stand mit der Wahl selbst ein kurzfristiger Erfolg im Vordergrund und dementspre-

chend waren auch die Inhalte begrenzt bzw. auf dieses Ziel ausgerichtet. Sie wiederholten sich lediglich auf verschiedenen Plattformen bzw. Ausspielkanälen: Schaut man sich die Inhalte unter qualitativen Kriterien näher an, so stellt man fest, dass es viele Redundanzen gab. Neue Ansätze zu einem generellen Diskurs über Politik waren eher selten. Um ein Modewort zu benutzen: Es fehlte die Nachhaltigkeit der Kommunikation.

Zweitens: Die Interaktivitätsmöglichkeiten des Netzes wurden nicht ausgenutzt. Die Parteien kommunizierten zwar ihre spezifischen Botschaften *für* den Bürger auf verschiedenen Ebenen, sie kommunizierten aber nur selten *mit* dem Bürger. So fehlten zum Beispiel bei den Parteien Aufrufe zum Einreichen eigener Gesetzesvorschläge oder explizite Bürgersprechstunden bzw. Internet-Townhall-Meetings (von einigen Ausnahmen abgesehen, z.B. die Dreitage-Wach-Aktion der Grünen, bei der aber nicht der Spitzenkandidat am Rechner saß, sondern ein Team). Videos von Wahlkampfveranstaltungen mögen im Web 2.0-Zeitalter durchaus probate Werbemittel sein – sie bieten aber keinen Rückkanal zur Diskussion.

Nicht jede technische Neuerung bietet allerdings auch wirklich neue Diskursmöglichkeiten. Betrachtet man die Inhalte der Profile auf Facebook und vergleichbare Seiten, so zeigt sich, dass sich diese Kommunikationskanäle nicht für eine tiefer gehende politische Diskussion eignen. Sie haben vielmehr Hinweis- und Verweischarakter oder dienen der Selbstpräsentation – also dem Eigenmarketing. Insgesamt kann man bei einer inhaltsanalytischen Herangehensweise (das gilt sowohl für den Bundestagswahlkampf 2009 als auch für den Landtagswahlkampf NRW 2010) konstatieren, dass es den Parteien und Spitzenkandidaten im Wesentlichen darauf ankam, überhaupt in den sozialen Netzwerken präsent zu sein. Die Standard- und Edelprofile wurden ausgefüllt oder Links zu anderen Seiten gesetzt. Dabei blieb es aber



auch. Die Tatsache zu wissen, welche Lieblingsmusik oder welche Literaturvorlieben ein Politiker hat, ist jedoch kein Ansatzpunkt für einen politischen Diskurs. Bestenfalls wurde dieser durch Einträge an den Pinnwänden initiiert, die aber entweder inhaltlich wenig Substanzielles boten oder zum Teil gar nicht von den Adressaten beantwortet wurden.

Größtenteils erinnern die Profile der Social Media bislang an große virtuelle Poesiebuch-einträge mit multimedialen Ergänzungen. Es sind zuvorderst individualisierte Angebote, in denen Menschen Persönliches über sich preisgeben oder bestimmten Interessengruppen beitreten. Insofern ist es zwar verständlich, dass sich auch Spitzenkandidaten der Parteien dort tummeln; sie tun dies aber nicht, um politisch zu diskutieren, sondern um sich zu präsentieren

und ihre ‚private Seite‘ zu zeigen. Die Diskursmöglichkeiten hielten sich in Grenzen bzw. sind, vom Selbstverständnis des Mediums als solchem, gar nicht vorgesehen. Wenn man sich als ‚Friend‘ oder ‚Fan‘ einem Profil anschließt, bedeutet dies ja nicht, dass man tatsächlich im diskurstheoretischen Sinne kommuniziert, um Erkenntnisgewinn zu erlangen. Mit seiner Beschränkung auf 140 Zeichen-Nachrichten hat Twitter Vorteile vor allem in seiner Verweis- und Hinweisfunktion (z.B. Bekanntgabe von Veranstaltungen) oder seiner Bezugnahme auf Links und andere Angebote. Sich selbst inhaltlich über dieses Medium über Politik zu informieren oder auszutauschen, ist von den ‚Erfindern‘ nie originär intendiert gewesen. Und so zeigt sich bei einer Beobachtung der Parteien-Tweets, dass es tatsächlich zumeist Veranstal-

tungshinweise oder Verweise auf die Partei- oder Kampagnenseiten waren.

4 Zielgruppen und Reichweite des Web 2.0

Die Nutzung des Internets und vor allem von Web 2.0-Angeboten ist auf bestimmte Zielgruppen beschränkt. Es muss deutlich differenziert werden, wie viele Personen in welchem Ausmaß welche Angebote nutzen. Das Web 2.0 ist in Deutschland keine Massenbewegung. Die politisch vorinteressierten Nutzer von Web 2.0-Applikationen und Social Media sind deutlich aktiver als diejenigen, die das Internet nur als Möglichkeit zum Abrufen von E-Mails oder zum Lesen elektronischer Zeitungsangebote sehen. In Bezug auf Wahlen, aber auch politische und gesellschaftliche Inhalte allgemein, bedeutet dies im Einzelnen:

- Web 2.0-Nutzer besuchen häufiger Websites von Politikern als andere Nutzer;
- sie tauschen sich in stärkerem Maße mit Bekannten und Politikern über Politik aus;
- sie äußern sich häufiger mit Leserbriefen, Kommentaren und Blogs oder bei Mailingaktionen;
- sie kreieren eigene Inhalte und bilden mit anderen eine virtuelle Gemeinschaft;
- sie sind selbst aktive Blogger;
- sie lassen sich eher als andere für Kampagnen gewinnen;
- sie sind im Mittel jünger (bis ca. 35 Jahre) als andere Internetnutzer und nutzen auch mobile Anwendungen stärker als der Durchschnitt (vgl. dazu Bräuer et al. 2008).

Diese empirischen Befunde, die auch durch andere Studien über den Zuwachs der Internetnutzung flankiert werden⁶, sprechen auf den ersten Blick gegen meine These und erklären auch, warum sich die politischen Parteien sehr viel von den neuen Kommunikationsmöglichkeiten erhofften. Und blickt man auf Obamas Wahlergebnisse zurück, zeigt sich, warum seine Stra-

tegie aufgehen konnte. Insgesamt stellte in absoluten Zahlen die Altersgruppe der 25- bis 64-Jährigen in den USA die meisten Wähler. Konstatiert man nunmehr, dass die Altersgruppe der 25- bis 40-Jährigen in den USA von ihrem Nutzungsverhalten zur Generation Web 2.0 zählt, wird der Erfolg noch plausibler. Zudem aber wies die Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen den größten Zuwachs an Wählern auf. Diese Gruppe ist wiederum bei der Web 2.0-Nutzung am stärksten vertreten – auch in Deutschland. Allerdings ist die Nutzungshäufigkeit (Frequenz) in Deutschland für Web 2.0-Angebote außerhalb einer Zielgruppe im Alter von bis zu 39 Jahren sehr gering⁷ und mit den USA nicht in Ansätzen vergleichbar.

Könnte also eine identische Strategie wie die Obamas allein unter demografischen Gesichtspunkten in Deutschland ähnlich erfolgreich sein? Für die Bundestagswahl 2009 gab der Bundeswahlleiter die Zahl der Stimmberechtigten mit insgesamt 62,2 Millionen an. Auf die verschiedenen Altersgruppen entfielen: 18- bis 20-Jährige: 4,2 Prozent; 21- bis 29-Jährige: 12,2 Prozent; 30- bis 39-Jährige: 13,7 Prozent; 40- bis 49-Jährige: 20,6 Prozent; 50- bis 59-Jährige: 17,0 Prozent; 60- bis 69-Jährige: 14,0 Prozent; 70 plus: 18,3 Prozent.⁸

Berücksichtigt man zudem, dass in Deutschland die Web 2.0-Nutzung schon ab einem Alter von 40 Jahren deutlich geringer wird (ältere Zielgruppen nutzen eher Angebote des Web 1.0), ergibt sich folgender Befund: Lediglich 30,1 Prozent der Wahlberechtigten waren im Alter der Generation Web 2.0. 70 Prozent der Wahlberechtigten nutzen dieses Medium allenfalls komplementär zu anderen Medien, in der Frequenz gering oder gar nicht.

Die Web 2.0-Nutzung muss in diese Gesamtgröße eingeordnet und somit relativiert werden. Es geht dabei nicht um einen direkten Widerspruch zu anderen Studien, sondern um eine vertiefende Kontextualisierung. Obwohl Web 2.0-Nutzer durchaus für politische Aktivi-

täten gewonnen werden können⁹, gibt es rein zahlenmäßig nämlich keine kritische Menge für eine politische Massenbewegung im Web 2.0. Die ‚Poweruser‘ sind weit davon entfernt, die Mehrheit wahlberechtigter Bürger zu stellen.

Trotz aller neuen Kommunikationsmöglichkeiten ist mit Blick auf die erwähnten Fallbeispiele (Bundestagswahl 2009 und Landtagswahl 2010) somit auch keine Erhöhung der Wahlbeteiligung zu verzeichnen gewesen.

Die Gründe für die niedrigen Wahlbeteiligungen sind mannigfaltig und können hier nicht näher diskutiert werden. Fakt bleibt aber, dass sich durch den Einsatz neuer Kommunikationsmittel keine erhöhte Partizipation der Bürger an den Urnen zeigte. Die unmittelbare Wirkung, die sich die Parteien durch den Einsatz neuer Kommunikationsmittel erhofft haben, trat nicht ein. Der – wenn überhaupt vorhandene – Diskurs im Web 2.0 führte nicht zu mehr Partizipation, zumindest dort, wo sie sich am unmittelbarsten zeigt – bei der Wahl.

5 Medialer Strukturwandel und Dispersion von Öffentlichkeit

Zieht man Rückschlüsse aus dem veränderten Mediennutzungsverhalten, so zeigt sich, dass das Netz zwar eindeutig mehr an Gewicht bekommen dürfte und im Vergleich zu traditionellen Medien auf dem Vormarsch ist. Aber erstens ist es – gemessen an der Zahl der Wahlberechtigten – noch keine Massenbewegung und zweitens zeigt sich ein weiteres Phänomen, das einen breiten Diskurs eher verhindert, denn befördert. Internet- und Web 2.0-Angebote sind so speziell und für ihre Nutzer maßgeschneidert, dass sie zwar zielgruppengenau verbreitet werden können, um in Kontakt mit dem Bürger zu treten. Genau darin liegt aber auch die Krux.

Im Internet und vor allem bei Web 2.0-Angeboten kann sich jeder Nutzer sein individuelles Medien-, Unterhaltungs- und Diskussionsportfolio zusammenstellen, das seinen ureigenen

Bedürfnissen entspricht. Damit bleibt er aber auch in seiner eigenen virtuellen Welt und nimmt andere Angebote nicht mehr wahr. Durch diese Spezialisierung und Individualisierung zerbröseln die Aufmerksamkeit und die Erreichbarkeit größerer gebündelter Gruppen, von der erfolgreiche politische Kommunikation letztlich abhängt. Es entstehen unzählige, mikroskopisch kleine Teilöffentlichkeiten. Dies hat schon Jürgen Habermas in anderem Zusammenhang beklagt (Habermas 2008: 162).

Im Zusammenhang mit der Manifestation eines 5-Parteiensystems bei der Bundestagswahl 2009 wurde dieses Phänomen auch im realen öffentlichen Raum sichtbar – nicht nur im virtuellen. Den sogenannten Volksparteien kam das Wahlvolk abhanden. Andere, bis dahin kleinere Parteien profitierten davon. Neue Koalitionskonstellationen entstanden. Dies ist durchaus kein Manko für eine Demokratie. Aber mehr Partizipation oder einen Ansatz für einen neuen Diskurs bedeutet dies auch nicht.

Im Netz und im Web 2.0 treffen die verschiedenen Nutzer-Welten nur noch selten aufeinander. Ein aktiver Blogger braucht das Angebot der Parteien gar nicht oder lehnt es unter Umständen sogar a priori ab. Er diskutiert mit Gleichgesinnten. Betrachtet man also die Entwicklung der politischen Kommunikation im Netz unter gesamtgesellschaftlichen Kriterien, wird schnell deutlich, wo das Problem liegt.

Die einzelnen Zielgruppen, Interessen und Angebote sind zu partikulär, um einen die Gesellschaft übergreifenden Diskurs herzustellen.

Für die Zukunft wird es aus Sicht der Parteien darauf ankommen, wie sie die Partikularinteressen und die Zerfaserung gesellschaftlicher Strömungen wieder zusammenfassen können, um einen nachhaltigen politischen Diskurs mit einer relevanten Menge von Bürgern zu führen – in der virtuellen Welt wie in der realen.

Andreas Elter ist Professor für Journalistik und bundesweiter Studiengangsleiter an der

Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation in Köln. Kontakt: mail@a-elter.de

Anmerkungen

¹Zit. nach Wilfried Eckl-Dorna (2009): Das Rückgrat von Obamas Erfolg war eine E-Mail-Beziehung. Interview von wiwo.de mit Thomas Gensemer. Online unter <http://www.wiwo.de/politik/das-rueckgrat-von-obamas-erfolg-war-eine-e-mail-beziehung-395848> (10.10.2009).

²Wenn es allerdings um die Interaktivität und den Einfluss von ‚twitter‘ geht, müssen andere Messkriterien herangezogen werden. (vgl. dazu Cha et al. 2010).

³Blogs, Foren und Chats müssten von ihrer zeitlichen Entstehung her eigentlich dem Web 1.0 zugerechnet werden, da es sie wesentlich länger gibt als die ‚neuen‘ Social Media. Auf die Unterschiede und Gemeinsamkeiten von Web 1.0 und Web 2.0 wird hier noch an anderer Stelle eingegangen.

⁴So zum Beispiel auf ein DFG-Forschungsprojekt, dessen Ergebnisse in Kürze veröffentlicht werden (Emmer et al. 2010), die Angaben des Bundeswahlleiters sowie die jüngste ARD-ZDF Online Studie (ARD/ZDF 2009: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=188>, eingesehen am 2.6.2010).

⁵In Bezug auf die Bundestagswahl 2009 findet sich die Auswertung der Form- und Inhaltsanalysen in Elter 2010: 33-60. Die Daten zur Landtagswahl in NRW 2010 wurden bislang nicht publiziert und werden hier erstmals – in Teilen – veröffentlicht.

⁶Vgl. beispielsweise die aktuellen Forschungsergebnisse der Universität Ilmenau: <http://www.tu-ilmenau.de/fakmn/befragung.html> (18.7.2009).

⁷Vgl. ARD/ZDF 2009: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=165> (2.6.2010).

⁸ Vgl. die Angaben des Bundeswahlleiters rund zwei Wochen vor der Bundestagswahl: http://www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/BTW_BUND_09 (eingesehen am 16.9.2009).

⁹ Hierbei müsste man dann aber wiederum nach denjenigen differenzieren, die wirklich politisch aktiv sind und denen, die soziale Netzwerke vor allem zur Unterhaltung nutzen. Meist wird dies nicht unterschieden, sondern auf die Gesamtheit der Web 2.0-Nutzer rekurriert.

Literatur

ARD/ZDF 2009: ARD/ZDF-Onlinestudie. Online unter: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=188>. (2.6.2010)

Bräuer, Marco/Seifert, Markus/Wolling, Jens 2008: Politische Kommunikation 2.0 – Grundlagen und empirische Ergebnisse zur Nutzung neuer Partizipationsformen im Internet. In: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 2: Anwendungsfelder: Wirtschaft, Politik, Publizistik. Köln: Herbert von Halem, 188-209.

Cha, Meeyoung/Haddadi, Hamed/Benevenuto, Fabrício/Gummadi, Krishna P. (2010): Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. Online unter: http://an.kaist.ac.kr/~mycha/docs/icwsm2010_cha.pdf (24.5.2010).

Elter, Andreas 2010: Bierzelt oder Blog? Politik im digitalen Zeitalter. Hamburg: Hamburger Edition.

Emmer, Martin/Seifert, Markus/Vowe, Gerhard/Wolling, Jens 2010: Bürger Online. Die Entwicklung der politischen Online-Kommunikation in Deutschland. Konstanz: UVK.

Habermas, Jürgen 2008: Hat die Demokratie noch eine epistemische Dimension? Empirische Forschung und normative Theorie. In: Ders.: Ach Europa. Kleine Politische Schriften XI. Frankfurt/Main: Suhrkamp, 138-191.

Jan-Felix Schrape

Web 2.0 und Massenmedien: Visionen versus Empirie

1 Visionen, Hoffnungen, Utopien¹

Das Internet, wie wir es kennen, feiert 2011 seinen 20. Geburtstag (vgl. Berners-Lee 1991). Schon früh sind zahlreiche Visionen entstanden: Das *Wired Magazine* beschrieb 1993 eine ‚digitale Revolution‘, die unsere Gesellschaft verändern sollte „wie vorher nur die Erfindung des Feuers“ (Krempf 2001: 192). Warren proklamierte die ‚Cyberdemokratie‘ (zit. nach Siegele 1996), Lévy (1997: 45, 93) erhoffte sich eine „kollektive Intelligenz“, die einer direkten Demokratie den Weg bahnt, und Holland (1997: 26) erkannte im Web „das erste Universalmedium der Menschheitsgeschichte“.

Solche Utopien veranlassten Münker/Roesler schon 1997 zur Herausgabe des Bandes „Mythos Internet“, der unter anderem mit dem Irrtum aufräumen wollte, dass „Öffentlichkeit ein technisches Problem darstellt, das sich mit einem geeigneten technologischen Instrumentarium lösen läßt“ (Roesler 1997: 191). Nach dem Platzen der ‚Dotcom-Blase‘ Anfang 2000 folgte denn auch eine Phase der allgemeinen Desillusionierung. Seit 2005 jedoch durchkreuzen erneut digitale Visionen das Land: In der *Zeit* entdeckte Sixtus (2005) neue „Kommunikations- und Informationsmöglichkeiten, die den Menschen und seine Bedürfnisse in den Mittelpunkt stellen“, und das „selbstkontrollierte Netzwerkwissen“ sollte in naher Zukunft klassische Autoritäten ersetzen (Hornig 2006). Laut *Spiegel* besteht im Web 2.0 gegenwärtig „die Chance auf eine transparentere Welt“ (Münker 2009), Kruse (2010) sieht im Netz die „radikalste Form der Demokratisierung der Gesellschaft“ und Luna/Krause diskutieren in der *Zeit* (2010) einen „Friedensnobelpreis für

das Internet“, denn „wir sind nicht mehr nur die Empfänger der Botschaft, wir *sind* die Botschaft“.

Derartige Vorstellungen zeigen auch deshalb eine so hohe Auftrittskonstanz, weil sie zwei verbreiteten Zukunftswünschen Nahrung geben: Der grundsätzlichen Demokratisierung der Gesellschaft und der Auflösung der massenmedialen Gegenwart des Standardisierten (vgl. Adorno 1985).

Vor dem Hintergrund solcher Visionen möchte dieser Beitrag untersuchen, inwieweit die Zentralstellung der Massenmedien in der gesellschaftlichen Gegenwartsbeschreibung bislang durch die neuen Kommunikationstechniken infrage gestellt wird und ob neue digitale Öffentlichkeiten die Chance zu einem Wandel ‚von unten‘ eröffnen: Augenscheinlich sind die Utopien aus der Gründerzeit des Webs bis heute kaum eingetroffen und es stellt sich die Frage, ob die erweiterten Partizipations- und Selektionsmöglichkeiten im Web 2.0 daran etwas ändern können. Um sich einer Antwort anzunähern, werden die bisherigen Präferenzen der deutschen Onliner analysiert und die Qualitäten der derzeitigen Netzwerkkommunikation taxiert. Anschließend werden mögliche Erklärungen für die beobachteten Entwicklungen zur Diskussion gestellt.

2 Nutzungspräferenzen

Die Online-Durchdringung der deutschen Bevölkerung liegt seit 2007 weit über 60 Prozent (ARD/ZDF 2009, Eurostat 2010). Die soziale Institutionalisierung des Internets als technische Plattform befindet sich also in der Phase der „late majority“, die Innovationen erst nach der

Bevölkerungsmehrheit adaptiert (Rogers 1962: 150). Da sich im Internet mittlerweile aber alle medialen Formen widerspiegeln, lohnt es sich zu prüfen, wer welche Angebote in welcher Intensität und zu welchen Zwecken nutzt, denn die bloße Zugriffsmöglichkeit auf das Web bestimmt noch nicht sein Transformationspotential. Folgende Kommunikationsformen im Netz werden hier unterschieden:

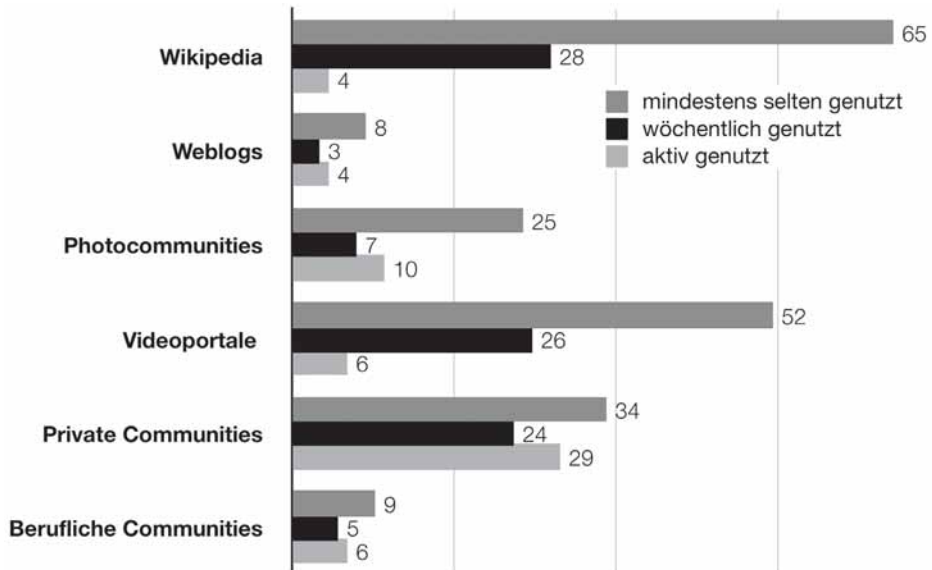
- *Individualkommunikative Medien* wie z.B. E-Mail oder Chats.
- *Maschinen* zur Informationsgewinnung (Esposito 1993) wie z.B. Suchmaschinen oder spezifische Rich Internet Applications.
- *Speichermediale Plattformen* zum Austausch von Inhalten bzw. Dateien wie z.B. Filesharing-Dienste.
- *Massenmediale Inhalte*, welche die Aufmerksamkeit vieler Onliner binden, aber kaum retourniert werden können.

- *Netzwerkkommunikation* als genuin neuer Austauschmodus, also z.B. distribuiert entwickelte Programme, technikvermittelte multidirektionale Kommunikation oder nutzergenerierte (kooperativ erstellte) Inhalte, die sich viral verbreiten.

Falls das Web von den meisten Onlinern bislang lediglich als Maschine oder Speichermedium, zur Individualkommunikation oder zum Abruf massenmedialer Inhalte genutzt würde, ließe sich allenfalls von einer Effizienzsteigerung der bisherigen kommunikativen Infrastrukturen sprechen, nicht aber von neuen übergreifenden Foren der Öffentlichkeit oder innovativen Formen der gesellschaftsweiten Gegenwartsbeschreibung.

Gemessen an den befragten Onlinern dreier regelmäßiger repräsentativer Erhebungen (AGOF, ACTA, ARD/ZDF 2009) spricht denn auch zunächst nicht viel für die These allgemein

Abbildung 1: Aktive Nutzung des Web 2.0 Onliner ab 14 J. (n=1212)



Quelle: ARD/ZDF 2009.

relevanter digitaler Öffentlichkeiten: Je nach Studie zwischen 75 Prozent und 89 Prozent nutzen das Web für den E-Mail-Verkehr und die Suchmaschinenrecherche, zwischen 47 Prozent und 65 Prozent rufen gelegentlich regionale oder globale Nachrichten ab und bis zu 64 Prozent kaufen zuweilen im Web ein, suchen Service-Informationen oder betreiben Online-Banking. Dagegen nutzen nur 2 Prozent Podcasts, 16 Prozent bis 27 Prozent lesen hin und wieder Blogs, aber lediglich 3 Prozent tun dies wöchentlich. Auch auf sozialen Plattformen bewegt sich nur ein Viertel der Onliner regelmäßig. Videoportale werden von 52 Prozent gelegentlich, aber nur von 26 Prozent häufiger aufgesucht.

Netzwerkcommunicative Angebote, die auf tagesaktueller Ebene zu einer Korrektur oder Ergänzung massenmedialer Berichterstattung beitragen könnten, werden also von der breiten Bevölkerung bislang kaum regelmäßig rezipiert. Noch deutlicher fallen die Beobachtungen in der Frage nach der aktiven Nutzung dieser Angebote aus (Abb. 1).

In der gelegentlichen Verwendung treten die Open-Content-Enzyklopädie *Wikipedia* und Videoportale deutlich hervor, allerdings werden *Wikipedia*-Artikel punktuell abgerufen und Videoportale primär zur Unterhaltung aufgesucht, weshalb beide Angebote kaum zur Aktualisierung einer übergreifend bekannten ‚Gegenwart‘ beitragen können: Selbst der Artikel „Horst Köhler“ erreichte am 31.5.2010, dem Tag seines Rücktritts als Bundespräsident, nur ca. 90.000 Leser (Wikipedia 2010) und die meistaufgerufenen *Youtube*-Angebote (2006 bis 2010) bestehen mit Abstand in Musik- und Spaßvideos sowie TV- oder Filmausschnitten (Schrape 2010). Eine *PriceWaterhouseCoopers*-Studie (2008) zu Social Platforms unterstreicht darüber hinaus den Eindruck, dass Communities primär privaten Zwecken dienen: Jene 12 Prozent der Onliner, die sich häufig auf solchen Plattformen bewegten, nutzten nur in

der Minderheit Kommunikationsformen, die über Individualkommunikation hinausgehen.

Neben der Erhebung der Online-Präferenzen nach Selbsteinschätzung können die Zugriffs-Rankings deutscher Websites betrachtet werden. Das hier gewählte *Alexa Internet*-Ranking (2010) berücksichtigt auch nicht-kommerzielle Websites, birgt aber wie TV-Quoten ein Verzerrungspotential, da die Teilnehmer eine Messungs-Software installieren müssen. Die Top-50-Angebote in diesem Ranking für April 2010 bestehen zu 30 Prozent aus maschinellen Diensten (z.B. Suchmaschinen). Daneben finden sich Shopping-Portale (z.B. *Amazon*), Service-Informationen (z.B. *wetter.com*), speichermediale Angebote (z.B. *Rapidshare*), pornografische Inhalte und *Wikipedia* in den Top 50. Ebenso vertreten sind speichermediale Plattformen wie *Flickr*, die nebenbei auch netzwerkcommunicativen Austausch ermöglichen. 20 Prozent der Seiten können hingegen eindeutig als netzwerkcommunicative Angebote charakterisiert werden, allerdings werden Plattformen wie *Facebook* primär zu privaten Zwecken genutzt. Lediglich auf *Blogger*, *Wordpress* und *Twitter* können tagesaktuelle Inhalte im eigentlichen Sinne verbreitet werden. Das Ranking dieser Infrastruktur-Dienste sagt jedoch noch nichts über die Reichweiten der einzelnen Angebote aus: Werden die Traffic-Rankings der erfolgreichsten deutschen Blogs (*www.deutscheblogcharts.de*) und der meistgenutzten massenmedialen Online-Dependancen verglichen, zeigen sich erneut die Unterschiede in den Rezeptionsradien: Während sich *Spiegel Online*, *Bild.de*, *Stern.de* und *RTL.de*, aber auch Special-Interest-Angebote wie *Kicker.de*, in den Top 50 befinden, tauchen *BILDblog*, *Spreeblick*, *Nerdcore.de* oder *Netzpolitik.org* erst ab Rang 900 auf (Stand: 4/2010).

Die bisherigen Betrachtungen bestärken also den Eindruck, dass sich die neuen netzwerkcommunicativen Möglichkeiten bislang kaum gesellschaftsweit institutionalisieren konnten.

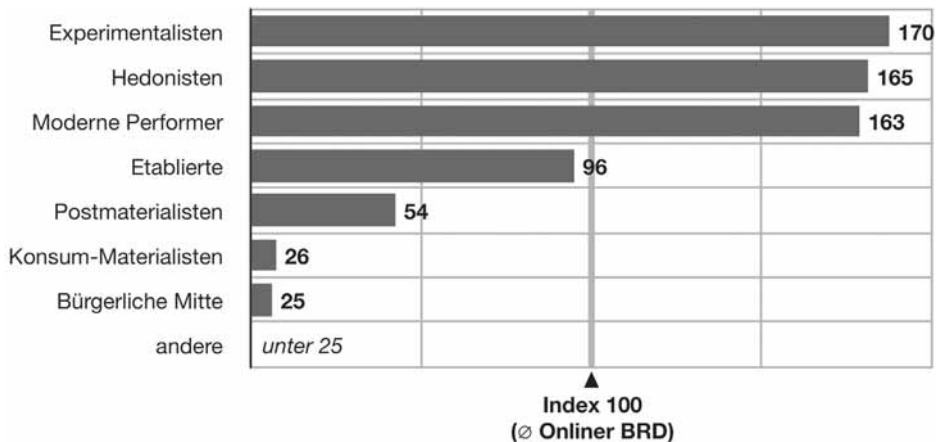
Wie aber verhält es sich in den jüngeren Altersgruppen – den sogenannten ‚digital natives‘ (Palfrey/Gasser 2008) – oder in progressiven sozialen Milieus? Für die Bevölkerungs-teile zwischen 14 und 29 Jahren lässt sich nach *AGOF* (1/2010), *ARD/ZDF-Onlinestudie* (2009) und *ACTA* (2009) annähernd eine Online-Volldurchdringung diagnostizieren (89 bis 96 Prozent), wobei deren tägliche Verweildauer mit 180 Minuten ebenfalls weit überdurchschnittlich ist (ø 136 Minuten). In dieser Altersgruppe finden sich die Intensivnutzer der Web 2.0-Angebote: Die ACTA 2008 umriss mit den ‚Webaktivisten‘ eine Kategorie, der gut 18 Prozent der Onliner zugeordnet wurden, die schon einmal Inhalte im Web publiziert haben. In dieser Index-Darstellung erreichten die 14 bis 29-Jährigen einen Wert von 175 (ø 100) und die 14 bis 19-Jährigen sogar 195 Punkte. Deren primäres Online-Interesse liegt laut *ARD/ZDF* (2008) jedoch auf Unterhaltung (58 Prozent) und weniger auf Information (24 Prozent).

In der Aufschlüsselung der Online-Durchdringung nach Sinus-Milieus (soziale Lage +

Grundorientierung) hingegen treten die *Moderne Performer*, *Experimentalisten*, *Hedonisten*, *Etablierten* und *Postmaterialisten* (60 Prozent bis 88 Prozent) deutlich hervor (Schenk et al. 2008). Wird allerdings nach dem Interesse der Onliner an User-Generated-Content (UGC) gefragt, weisen nur die Milieus mit niedrigem Altersschwerpunkt (< 35 Jahre) hohe Indexwerte auf, während alle anderen Milieus ein (stark) unterdurchschnittliches Interesse äußerten (Abb. 2).

Dass die Nutzung von Web 2.0-Angeboten vordringlich eine Frage des Alters ist, bestätigt auch die *ACTA* (2008), denn während die Indexwerte hinsichtlich der ‚Webaktivisten‘ in der Segmentierung nach Geschlecht bzw. Bildung lediglich zwischen 80 und 118 bzw. 82 und 129 Punkten variieren, beträgt der Abstand zwischen den 50 bis 59-Jährigen und den 14 bis 19-Jährigen 141 Indexpunkte. Weil sich diese Werte in der langfristigen Betrachtung nur äußerst langsam verschieben, aber jedes Jahr Teile der jüngeren Befragten in die nächst höhere Kategorie wechseln, stellt sich die Frage, ob die Web 2.0-Affinität tatsächlich ein Phänomen der

Abbildung 2: Interesse an User-Generated-Content in Sinusmilieus (Index)



Quelle: Schenk et al. 2008 (modifiziert)

Generationen oder doch eher des konkreten Lebensalters ist.

Eine Erhebung der werktäglichen Zeitverteilungen (Weick 2004) zeigt in diesem Kontext auf, dass das Budget für Bildung, Konsum und Freizeit spätestens ab 25 Jahren fühlbar zurückgeht und Berufs- bzw. Haushaltsarbeit in den Vordergrund tritt. Insofern wäre es durchaus denkbar, dass Berufstätige oder Familienmanager in ihrer knappen Freizeit den passiven Konsum klassischer massenmedialer Angebote der aktiven Selektion und Publikation im Web vorziehen. Für diese These spricht, dass sowohl die *Experimentalisten* als auch die *Hedonisten* einen hohen Anteil an Schülern und Studierenden bzw. Akteuren ohne festen Beruf aufweisen. Die *Modernen Performer* allerdings gelten als Leistungselite und verfügen nur über geringe freie Zeittressourcen, weshalb sich in ihrem Falle tatsächlich eine Repriorisierung zugunsten nutzergenerierter Inhalte vollzogen haben könnte: Sie arbeiten häufig in IT-nahen Berufen und ihr klassischer Medienkonsum ist stark unterdurchschnittlich (SevenOneMedia 2007). Abgesehen davon zeichnen sich aber die *Modernen Performer* wie die anderen jungen Web 2.0-Intensivnutzer durch ein hohes Interesse an Unterhaltung sowie Individualkommunikation und weniger durch ihre Bedürfnis aus, im Netz tagesaktuelle (politische) Informationen zu veröffentlichen oder abzurufen.

All diese Beobachtungen können Hoffnungen kaum stützen, die von der Entstehung neuer gesellschaftsweit relevanter Öffentlichkeiten im Web ausgehen: Die *early adopters* der neuen kommunikativen Möglichkeiten speisen sich primär aus jüngeren Altersgruppen mit hohen Freizeitbudgets und ausgeprägten Unterhaltungsinteressen. Das bedeutet nicht, dass durch deren Nutzungspräferenzen keine graduellen Veränderungen angestoßen würden: Das Spannungsfeld zwischen den jungen File-Sharern und der Musikindustrie ist eines der besten Beispiele hierfür (Dolata 2008). Es lässt sich aber

bis dato keine umfassende ‚Demokratisierung der Gesellschaft‘ diagnostizieren.

3 Web 2.0: Qualitäten, Inhalte, Motivationen

Auch wenn bislang wenig dafür spricht, dass klassische Kanalisierungsautoritäten wie die Massenmedien durch die Kommunikation im Web ihren Einfluss verlieren, könnten sich die Verbreitungschancen innovativer bzw. alternativer Realitätsentwürfe auch auf indirekte Weise erhöhen, solange zumindest ein kleiner Teil der Bevölkerung im Netz aktiv selektiert und publiziert: Online veröffentlichte innovative Inhalte können sich schneller und sichtbarer verbreiten, als dies in der Offline-Welt möglich war. Dies könnte die Recherchegewohnheiten professioneller Journalisten verändern, solange im Web 2.0 tatsächlich innovative bzw. alternative Sinnangebote erarbeitet und nicht lediglich massenmediale Inhalte neu abgemischt werden. Im Fokus der nachfolgenden Betrachtungen stehen daher Weblogs, Podcasts und Social-News-Dienste als tagesaktuelle Publikationsformen sowie die Open-Content-Enzyklopädie *Wikipedia*, da diese im Web 2.0 äußerst häufig als Quelle verlinkt wird und als Paradebeispiel für die „Weisheit der Vielen“ (Surowiecki 2005) gilt.

Weblogs sind die vereinfachte Form der Homepages aus den 1990er Jahren und zeichnen sich durch ein ebenso großes Themenspektrum aus. *Podcasting* hingegen kann als die beidseitig zugängliche Variante des Rundfunks beschrieben werden, wie sie sich Bertolt Brecht 1927 (1967: 127) schon früh gewünscht hat. Allein weil diese Publikationsformen als technikgewordene Reinkarnationen seiner Visionen erscheinen, lässt sich aber noch nicht folgern, dass durch sie neue Formen der Publizität entstünden. Unterschiedliche Studien nähern vielmehr den Verdacht, dass Blogs und Podcasts primär der Selbstdarstellung und dem privaten

Austausch dienen, nicht aber der Verbreitung übergreifend relevanter Inhalte.

Nach Schmidt/Wilbers (2006) bloggten 71 Prozent der Autoren „zum Spaß“, 62 Prozent, um eigene Erlebnisse festzuhalten, und 45 Prozent, um sich Gefühle von der Seele zu schreiben. Nur ein Drittel wollte anderen Wissen zugänglich machen. Über 75 Prozent der Blog-Artikel bestanden nach einer Analyse von Schmidt/Frees/Fisch (2009) aus privaten Erlebnissen und knapp 50 Prozent kommentierten massenmediale Inhalte. Politische Themen standen nur bei ca. 30 Prozent der Beiträge im Fokus. Zu ähnlichen Ergebnissen kamen Neuberger (2005) und Lenhart/Fox (2006) für den amerikanischen Raum. Neben einem geringen Eigenrechercheanteil diagnostizierten Schmidt/Frees/Fisch (2009) zudem, dass die Blogosphäre durch einen ähnlichen ‚Matthäus-Effekt‘ gekennzeichnet ist, wie beispielsweise die Wissenschaft (Merton 1985): Wer bekannt ist, wird häufig verlinkt, wer unbekannt ist, erhält zumeist keinen Link zurück.

Qualitativen Autorenbefragungen zufolge werden auch Podcasts in der BRD vordringlich erstellt, um sich selbst darzustellen, neue Möglichkeiten auszuprobieren oder soziale Kontakte zu pflegen (Mocigemba 2007). Gleichzeitig stellt aber eine aktuelle Befragung deutscher Podcast-Hörer (Blue Sky Media/Podcast.de 2009) heraus, dass knapp 80 Prozent der Befragten auf Podcasts zurückgreifen, um sich zu informieren oder weiterzubilden, was sich auch in den Zugriffsranglisten von *Podcast.de* widerspiegelt (Stand: 3/2010): Weit über die Hälfte der beliebtesten Angebote beschäftigen sich mit Wissensthemen. Deutlich wird allerdings auch hier die Dominanz massemedialer Angebote: 15 der Top 20-Podcasts werden von öffentlich-rechtlichen oder privaten Rundfunkanbietern produziert.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass der kleine, junge und gebildete Kreis, der sich mit Blogs oder Podcasts auseinandersetzt, kaum Alterna-

tiven zur massenmedialen Berichterstattung sucht und primär eine Effizienzsteigerung der klassischen medialen Strukturen zu beobachten ist.

Auch Social-News-Portale, auf denen jeder Nachrichten verlinken und in ihrer Relevanz bewerten kann, werden nur von einem Bruchteil der Onliner genutzt, trotzdem aber könnten sich in solchen Netzwerken innovative Sinnangebote verdichten. Eine Erhebung Rölver/Alpars (2008) führt jedoch vor Augen, dass die meisten Links bei den bekanntesten deutschsprachigen Anbietern *Yigg*, *Webnews*, *Newstube* und *Colivia* auf massenmediale Angebote wie z.B. *Spiegel Online* verweisen. Lediglich 18 Prozent (*Webnews*) bis 40 Prozent (*Yigg*) verlinken Weblogs, die ohnehin wiederum häufig auf etablierte Angebote verweisen. Sonderfälle stellen in diesem Kontext *Wikinews* und *Indymedia* dar: Das Projekt *Wikinews* versucht seit 2003 partizipativen Journalismus zu fördern, ist aber aus Sicht des Mitinitiators Pfening schon früh gescheitert, da sich die Autoren nicht an das tagesaktuelle kooperative Schreiben gewöhnen konnten, was sich auch an nur ca. drei publizierten Artikeln pro Tag (Ø 2007-2010) ablesen lässt. *Indymedia* hingegen konnte sich in seiner Anfangszeit ab 2001 durchaus als vielbeachtetes Forum für politische Kritiker etablieren. Seit 2005 aber entwickelt sich das Portal auch aufgrund seiner anonymen Publikationsstrukturen zunehmend zu einer Profilierungsfläche für identitätssuchende Jugendliche (Högemann 2006: 53).

Die Open-Content-Enzyklopädie *Wikipedia* hat sich im Gegensatz zu den zuvor diskutierten Web 2.0-Angeboten hingegen in der Mitte der deutschen Onliner-Gesellschaft etabliert, vermutlich auch weil hier nicht tagesaktuelle Inhalte im Zentrum stehen: Die Qualität der *Wikipedia* ist schon länger mit etablierten Lexika vergleichbar und genießt bei aktuellen Themen sogar einen Vorteil (Gilles 2005, Hammwöhner 2007, Güntheroth/Schönert 2007). Ihre Kon-

sistenz bezieht sie freilich aus mehrstufigen Qualitätssicherungsprozessen wie z.B. Formatvorlagen und Richtlinien, Software-Agenten, ehrenamtlichen Administratoren und der kontinuierlichen (aber rückverfolgbaren) Korrekturmöglichkeit durch ihre Leser. De facto werden die meisten Artikel aber lediglich von einem einstelligen Prozentanteil der Nutzer erstellt bzw. gewartet. Diese aktiven Wikipedianer sind im Schnitt 33 Jahre (+/- 13) alt, männlich, alleinstehend und berufstätig. Sie engagieren sich bei *Wikipedia* aus ideologischer Verbundenheit, aus Interesse an enzyklopädischen Inhalten oder um sich z.B. im Zuge von ‚Vandalenjagden‘ spielerisch zu unterhalten (Hassel 2007, Möllenkamp 2007, Schroer/Hertel 2009).

Es entsteht also der Eindruck, dass die derzeit oft bemühte ‚Schwarmintelligenz‘ (Horn/Gisi 2009) im Falle eines kleinen Kernautorenkreises mit etablierter Qualitätssicherung auf langfristiger Ebene verlässlich genug funktioniert, um viele Rezipienten zu binden, aber Weblogs, Podcasts und Social-News auf kurzfristigerer Ebene zu kontingent erscheinen, um als allgemeine Bezugsgrundlage dienen zu können. Dazu kommt, dass Blogs und Podcasts für ihre Autoren und Adressaten viele unterschiedliche Funktionen erfüllen, während das Ziel der *Wikipedia* als Enzyklopädie trotz aller punktuellen Abweichungen sehr scharf definiert ist.

Nichtsdestotrotz existieren Weblogs, die explizit massenmediale Darstellungen ergänzen oder korrigieren wollen und von Teilen der Weböffentlichkeit regelmäßig rezipiert werden (z.B. *netzpolitik.org*, *spreeblick.com*, *carta.info*). Deren innovative Inhalte stellen eine Umweltveränderung für professionelle Journalisten dar, da diese Sinnangebote im Web deutlich sichtbarer geworden sind, als sie es in der Offline-Welt je hätten sein können. Gemessen an den bloßen Nennungen von nutzergenerierten Angeboten in deutschen Printmedien (z.B. *Zeit*, *Spiegel*, *Süddeutsche Zeitung*) steigt deren

Interesse am Web 2.0 denn auch seit 2005 stetig an (Schrape 2010).

Allerdings liegen auch nach Einschätzung von Basic (2008), einem zentralen Autor der deutschen Blogging-Szene, bislang nur wenige ‚Blog-Skandale‘ vor, die gesellschaftsweit Aufmerksamkeit erregen konnten. Was die Blogosphäre in Ausnahmefällen leisten kann, zeigen hingegen Beispiele wie die Diskussion um die *Jamba*-Praktiken (Schrape 2010) oder die Entwicklungen um das *Deutschlandradio*-Interview von Horst Köhler: Tage bevor etablierte Massenmedien das Thema überhaupt aufgriffen, wurde die Originalfassung des stark gekürzt gesendeten Interviews im Web intensiv diskutiert. Zumindest die Blogger-Gemeinde selbst ist der Meinung, dadurch wesentlich zur Öffentlichkeitswerdung der umstrittenen Aussagen beigetragen zu haben (Lupe-Blog 2010).

Auch wenn Blogger also insgesamt in der Aufdeckung von gesellschaftsweit relevanten Missständen „weit hinter dem zurück bleiben, was professioneller Journalismus täglich leistet“ (Neuberger 2007 et al.: 107), könnten deren Inhalte kontextuell durchaus Eingang in die redaktionellen Rechercheprozesse erhalten, wie z.B. eine frühe Studie von Zerfaß/Boelter (2005) suggeriert. Neuberger/Nuembergk/Rischke (2007/2009) wiesen indes in einer Redaktionsleiterbefragung nach, dass in 60 Prozent der Büros Weblogs als Quellen überhaupt keine Rolle spielen und nutzergenerierte Inhalte ansonsten vordringlich für Themenideen konsultiert werden. Machill/Beiler/Zenker (2008) stellten darüber hinaus in einer nichtteilnehmenden Beobachtung von 235 Redakteuren fest, dass der tägliche Dauer- und der Häufigkeitsanteil von Blogs, Foren, Chats etc. in den Rechercheprozessen gerade einmal bei 0,5 Prozent liegt. Und eine direkte Befragung durch die gleichen Autoren (2008) zeigte erneut, dass außer *Wikipedia* nutzergenerierte Angebote fast keine Rolle in der journalistischen Informationsgewinnung spielen. Dies gilt auch für die

Media-Watchblogs, in denen zumeist ohnehin nur kleinere Unschärfen herausgestellt werden, die sich im Web unkompliziert überprüfen lassen.

4 Die Realität der Massenmedien – Reloaded

Weder die beobachtbaren Nutzungspräferenzen der Onliner noch die derzeitigen Qualitäten der Netzwerkkommunikation sprechen folglich dafür, dass die Vorstellungen der Online-Visionäre in naher Zukunft soziale Wirklichkeit werden könnten:

- Web 2.0-Angebote wie Blogs, Podcasts oder Social-News, welche die tagesaktuelle Berichterstattung der Massenmedien ergänzen oder korrigieren könnten, werden bevölkerungsweit bislang kaum rezipiert.
- Die jungen Altersgruppen und sozialen Milieus mit niedrigem Altersschwerpunkt können zwar als Intensivnutzer des Web 2.0 charakterisiert werden. Sie sind aber vorwiegend an Individualkommunikation bzw. Unterhaltung interessiert.
- Weblogs und Podcasts dienen primär der Selbstdarstellung oder dem semi-privaten Austausch. In den wenigen Fällen, in denen politische Themen Gegenstand der Publikation sind, werden oft lediglich massenmediale Quellen neu abgemischt.
- Letzteres gilt auch für Social-News-Portale oder den Nachrichtenableger der *Wikipedia*, auch wenn die Open-Content-Enzyklopädie selbst durchaus als erfolgreiches Beispiel der ‚Weisheit der Vielen‘ gelten kann.
- Als Themenmacher oder als Recherchequellen für Journalisten spielen Blogger und Blogs bisher kaum eine Rolle.

Es deutet also wenig darauf hin, dass die neuen netzwerkkommunikativen Möglichkeiten die Zentralstellung der Massenmedien in der übergreifenden Gegenwartsbeschreibung in absehbarer Zeit erschüttern könnten oder neue ge-

samtgesellschaftlich relevante digitale Öffentlichkeiten entstünden. Dies liegt mit darin begründet, dass nur für eine Minderheit der jungen Web 2.0-Intensivnutzer tagesaktuelle Inhalte im Zentrum der Online-Nutzung stehen. Die unter 25-Jährigen zeichnen sich zudem durch ein hohes Freizeitbudget aus, das mit steigendem Lebensalter erheblich abnimmt, was zu der These führt, dass die aktive Selektion im Web für beruflich oder familiär stark eingebundene Akteure im Vergleich zur Rezeption massenmedialer Überblicksangebote schlicht zu aufwändig erscheint: Nachrichtensendungen etwa bieten eine schnell erfassbare komplexitätsreduzierte Sicht auf die Welt, die zudem auch vielen Mitmenschen bekannt ist.

Dass nutzergenerierte Inhalte im tagesaktuellen Kontext mit den Massenmedien kaum konkurrieren können, erscheint aus systemtheoretischer Perspektive verständlich: Luhmann (1988, 1997, 2003) führt mit Rekurs auf die Hirnforschung vor Augen, dass Bewusstseinsysteme stets nur das verarbeiten können, was sie zuvor wahrgenommen haben. Diese Wahrnehmungen sind aber angesichts begrenzter kognitiver Ressourcen zwangsläufig selektiv bzw. beobachterrelativ. Schon Schütz (1972) hat sich daher gefragt, wie Kommunikation ohne beständige grundsätzliche Aushandlungen überhaupt möglich wird. In einer funktional differenzierten Gesellschaft mit vielen spezialisierten kommunikativen Systemen, an denen die einzelnen Akteure teilhaben, tragen nunmehr gerade die Massenmedien maßgeblich zur Aktualisierung einer übergreifend bekannten Bezugsgrundlage für die allgemeine Kommunikation zwischen Akteuren mit jeweils individuellen Realitätsansichten bei. Verstanden als ein soziales System, das asymmetrisch Beobachtungsangebote in einer großen Öffentlichkeit verbreitet, sorgen die Massenmedien in ihrer klassischen Form oder als frequentierte Online-Angebote für eine übergreifend bekannte Gegenwartsbeschreibung und reduzieren auf die-

se Weise Komplexität in Kommunikation und Beobachtung.

Diese Ausführungen lassen bezweifeln, dass soziale wie psychische Systeme ausgerechnet in einer Zeit, in der die Beobachtungsmöglichkeiten technikvermittelt erheblich ansteigen, auf die Auswahlleistungen der Massenmedien verzichten könnten: Zwar besteht im Web durchaus die Möglichkeit, sich höchst selektiv zu informieren (OECD 2010: 61), aber schon hinsichtlich ihrer kommunikativen Kompatibilität werden z.B. auch Motorsportfans versuchen, sich einen Überblick über die zentralen Entwicklungen in einer gemeinsam geglaubten ‚Gegenwart‘ zu erhalten. Zweifelsohne führt jede Komplexitätsreduktion zu einer Nivellierung der Wirklichkeit, so auch die Auswahlleistungen der Massenmedien. Ohne diese allgemeinen Referenzpunkte aber wären alle Akteure und Kommunikationsprozesse hoffnungslos überfordert: Gerade durch dieses entlastende ‚Outsourcing‘ entsteht vielmehr erst die Möglichkeit, sich zu spezialisieren.

Vor diesem Hintergrund stellt sich auch die Frage, wie zuweilen der Eindruck entstehen konnte (z.B. Gillmor 2006), dass sich durch die Sinnangebote von ‚Graswurzeljournalisten‘, deren kognitive Ressourcen primär durch andere soziale Kontexte gebunden werden, Äquivalente zu den Auswahlleistungen professioneller Journalisten bilden könnten, obwohl diese explizit von anderen Aufgaben freigestellt wurden, um eine übergreifende Gegenwartsbeschreibung für die Gesellschaft zu generieren. Die bisherigen Qualitäten nutzergenerierter Inhalte lassen vielmehr vermuten, dass der Aufwand, der notwendig würde, um gesamtgesellschaftlich relevante tagesaktuelle Beobachtungsangebote zu produzieren, weder durch die einzelnen Blogs journalistischer Laien noch durch die Blogosphäre insgesamt geleistet werden kann. Vieles spricht folglich für die Vermutung, dass die Präferenzen der *early adopters* durch die Online-Visionäre zu schnell und

zu linear auf die Gesamtbevölkerung übertragen wurden: Das Web 2.0 ist ausgerichtet an ihren Präferenzen entstanden oder hat deshalb früh ihr Interesse geweckt. Das heißt nun aber nicht, dass die neuen Kommunikations- und Informationsmöglichkeiten auch jenseits dieser Erstnutzergemeinde als wirksame Mittel der alltäglichen Komplexitätsreduktion angesehen werden müssten.

Das langfristige Transformationspotential des Webs in der sozialen Realitätskonstruktion lässt sich gegenwärtig mithin noch gar nicht abschätzen: Der Buchdruck etwa fand erst 70 Jahre nach seiner Erfindung in der Reformation ein Trägerereignis, das seine gesellschaftliche Veränderungskraft voll zutage treten ließ. Und auch wenn bislang kaum Hinweise dafür vorliegen, dass im Web 2.0 übergreifende digitale Öffentlichkeiten entstehen, welche die „Realität der Massenmedien“ (Luhmann 1995) infrage stellen könnten, erleichtern die neuen Kommunikationstechniken fraglos die Entstehung von themenspezifischen Netzwerken und schaffen neue Verbreitungsmöglichkeiten für innovative Realitätsentwürfe. Diese Möglichkeiten müssen allerdings zunächst verbreitet und kontinuierlich genutzt werden, bevor sie gesellschaftsweit relevante Effekte nach sich ziehen können.

Jan-Felix Schrape arbeitet in der Abteilung für Organisations- und Innovationssoziologie am Institut für Sozialwissenschaften der Universität Stuttgart (felix.schrape@sowi.uni-stuttgart.de). Aktuelle Publikation: „Neue Demokratie im Netz? Eine Kritik an den Visionen der Informationsgesellschaft“, Bielefeld 2010: Transcript.

Anmerkung

¹Ich bedanke mich bei Ulrich Dolata (Universität Stuttgart) für zahlreiche Anregungen, Kritik und Unterstützung.

Literatur

ACTA 2008/2009: Allensbacher Computer- und Technikanalyse. Online abrufbar: <http://www.acta-online.de> vom 23.6.2010.

Adorno, Theodor W. 1985: Résumé über die Kulturindustrie. In: Prokop, Dieter (Hg.): Medienforschung 1. Frankfurt (Main): Fischer, 476-483.

AGOF 2009/2010: Internet facts. Online abrufbar: <http://www.agof.de> vom 23.6.2010.

Alexa Internet 2010: Alexa Traffic Rankings. Online abrufbar: <http://www.alexa.com> vom 23.6.2010.

ARD/ZDF 2008/2009: ARD/ZDF-Online-studie. Online abrufbar: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de> vom 23.6.2010.

Basic, Robert 2008: Was haben Blogs bisher gebracht? Online abrufbar: <http://www.basicthinking.de/blog/2008/11/24/was-haben-blogs-bisher-gebracht> vom 23.11.2008.

Berners-Lee, Tim 1991: WorldWideWeb: Executive Summary. Online abrufbar: <http://groups.google.com/group/alt.hypertext/msg/395f282a67a1916c> vom 1.5.2010.

Blue Sky Media/Podcast.de 2009 (Hg.): Die Podcaster. Podcast-Befragung 2009: Zielgruppenanalyse der Nutzer von Podcasts. Nutzung, Motive und Werbeakzeptanz. Hannover/Berlin 2009.

Brecht, Bertolt 1967: Der Rundfunk als Kommunikationsapparat. In: Ders.: Gesammelte Werke, Bd. 18. Frankfurt (Main): Suhrkamp, 127-134.

Dolata, Ulrich 2008: Das Internet und die Transformation der Musikindustrie. Rekonstruktion und Erklärung eines unkontrollierten sektoralen Wandels. Berliner Journal für Soziologie, Jg. 18, Heft 3, 344-369.

Espósito, Elena 1993: Der Computer als Medium und Maschine. In: Zeitschrift für Soziologie, Jg. 22, Heft 5, 338-354.

Eurostat 2010: Online abrufbar: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu> vom 23.6.2010.

Giles, Jim 2005: Internet encyclopaedias go head to head. In: Nature 438, 900-901.

Gillmor, Dan 2006: We the Media. Sebastopol: O'Reilly.

Güntheroth, Horst/Schönert, Ulf 2007: Wissen für alle. In: Stern 50/2007. Online abrufbar: <http://www.stern.de/digital/online/wikipedia-wissen-fuer-alle-606048.html> vom 23.6.2010.

Hammwöhner, Rainer 2007: Qualität der Wikipedia. Eine vergleichende Studie. Manuskript. Regensburg.

Hassel, Christoph 2007: Das freie Enzyklopädie-Projekt Wikipedia. Eine exemplarische Analyse neuer Formen der wissenschaftlichen Kooperation. Magisterarbeit. Bochum.

Högemann, Susanne 2006: Indymedia. Vom vielbeachteten Start zum unbeachteten Medium? Saarbrücken: VDM.

Holland, Wau 1997: Unzensierte News. Der Äther ist frei. In: c't 7/97, 26.

Horn, Eva/Gisi, Lucas M. 2009: Schwärme: Kollektive ohne Zentrum. Eine Wissensgeschichte zwischen Leben und Information. Bielefeld: Transcript.

Hornig, Frank 2006: Du bist das Netz! In: Der Spiegel 29/2006. Online abrufbar: <http://www.spiegel.de/print/d-47602985.html> vom 23.6.2010.

Kreml, Stefan 2001: Cyberhype = Wired. In: Maresch, Rudolf (Hg.): Cyberhypes: Möglichkeiten und Grenzen des Internet. Frankfurt (Main): Suhrkamp, 192-212.

Kruse, Peter 2010: Schwimmen, nicht filtern. Peter Kruse im Interview. In: CARTA 23.3.2010. Online abrufbar: <http://carta.info/24656/> vom 23.6.2010.

Lenhart, Amanda/Fox, Susannah 2006: »Bloggers«. Online abrufbar: <http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP%20Bloggers%20Report%20July%2019%202006.pdf> vom 23.5.2009.

Lévy, Pierre 1997: Die kollektive Intelligenz. Für eine Anthropologie des Cyberspace. Mannheim: Bollmann.

Luhmann, Niklas 1988: Erkenntnis als Konstruktion. Bern: Benteli.

Luhmann, Niklas 1995: Die Realität der Massenmedien. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Luhmann, Niklas 1997: Die Gesellschaft der Gesellschaft. Frankfurt: Suhrkamp.

Luhmann, Niklas/Maturana, Humberto/Namiki, Mikio/Varela, Francisco J. 2003 (Hg.): Beobachter: Konvergenz der Erkenntnistheorien? München: Fink.

Luna, Riccardo/Krause, Joachim 2010: Friedensnobelpreis fürs Internet? In: *Zeit Wissen* 2/2010. Online abrufbar: <http://www.zeit.de/zeit-wissen/2010/02/Internet-Friedensnobelpreis-Pro-Contra> vom 23.6.2010.

Lupe-Blog (2010): Köhler weggebloggt. Online abrufbar: <http://swiss-lupe.blogspot.com/2010/06/kohler-weggebloggt-die-rolle-der.html> vom 23.6.2010.

Machill, Marcel/Beiler, Markus/Zenker, Martin 2008: Journalistische Recherche im Internet. Bestandsaufnahme journalistischer Arbeitsweisen in Zeitungen, Hörfunk, Fernsehen und Online. Berlin: Vistas.

Merton, Robert K. 1985: Entwicklung und Wandel von Forschungsinteressen. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Mocigemba, Dennis 2007: Sechs Podcast-Sende-Typen und ihre theoretische Verortung. In: *Kimpeler/Mangold/Schweiger* (Hg.): Die digitale Herausforderung. Wiesbaden: VS, 61-76.

Möllenkamp, Andreas 2007: Wer schreibt die Wikipedia? Die Online-Enzyklopädie in der Vorstellungs- und Lebenswelt ihrer aktivsten Autoren. Magisterarbeit. Leipzig.

Münker, Stephan/Roesler, Alexander 1997 (Hg.): Mythos Internet. Frankfurt (Main): Suhrkamp.

Münker, Stephan 2009: Plädoyer für die Sozialen Medien im Internet. In: *Spiegel Online* (22.11.2009). Online abrufbar: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,661748,00.html>.

Neuberger, Christoph 2005: Formate der aktuellen Internetöffentlichkeit. In: *Medien und Kommunikationswissenschaft* 53 1/2005, 73-92.

Neuberger, Christoph/Nuembergk, Christian/Rischke, Melanie 2007: Weblogs und Journalismus: Konkurrenz, Ergänzung oder Integration? In: *Media Perspektiven* 2/2007, 96-112.

Neuberger, Christoph/Nuernbergk, Christian/Rischke, Melanie 2009: Journalismus im Internet. Profession, Partizipation, Technisierung. Wiesbaden: VS.

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) 2010: The Evolution of News and the Internet. Paris.

Palfrey, John/Gasser, Urs 2008: Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives. NY: Basic Books.

PricewaterhouseCoopers 2008 (Hg.): Soziale Netzwerke: Modeerscheinung oder nachhaltiges Geschäftsmodell? Düsseldorf.

Rölver, Markus/Alpar, Paul 2008: Social News, die neue Form der Nachrichtenverteilung? In: *Alpar, Paul/Blaschke, Steffen* (Hg.): *Web 2.0. Eine empirische Bestandsaufnahme*. Wiesbaden: VS, 295ff.

Roesler, Alexander 1997: Bequeme Einmischung. Internet und Öffentlichkeit. In: *Münker, Stefan/Ders.* (Hg.): *Mythos Internet*, 171-192.

Rogers, Everett M. 1962: *Diffusion of Innovations*. Glencoe: Free Press.

Schenk, Michael/Wolf, Anne A./Wolf, Malthe/Schmitt-Walter, Nikolaus 2008: Nutzung und Akzeptanz von Internet und E-Commerce. Stuttgart/München.

Schmidt, Jan/Wilbers, Martin 2006: Wie ich blogge?! Bamberg.

Schmidt, Jan/Frees, Beate/Fisch, Martin 2009: Themenscan im Web 2.0. In: *Media Perspektiven* 2/2009, 50-59.

Schrage, Jan-Felix 2010: *Neue Demokratie im Netz. Eine Kritik an den Visionen der Informationsgesellschaft*. Bielefeld: Transcript.

Schroer, Joachim/Hertel, Guido 2009: Voluntary Engagement in an Open Web-based Encyclopedia: Wikipedians, and Why They Do It. In: *Media Psychology* 12 (2009), 96-120.

Schütz, Alfred 1972: *Gesammelte Aufsätze 2: Studien zur soziologischen Theorie*. Den Haag: Nijhoff.

SevenOneMedia GmbH 2007 (Hg.): *Sinus-Milieus: Lebensstil, Fernschnutzung und Umgang mit neuer Kommunikationstechnologie*. Unterföhring.

Siegele, Ludwig 1996: *Cyberpolitik: mehr Demokratie für alle?* In: *Die Zeit* (1996). Onli-

ne abrufbar: <http://www.zeit.de/1996/20/titel.txt.19960510.xml> vom 11.11.2008.

Sixtus, Mario 2005: *Die Humanisierung des Netzes*. In: *Die Zeit* 35/2005. Online abrufbar: <http://www.zeit.de/2005/35/C-Humannetz> vom 23.6.2010.

Surowiecki, James 2005: *Die Weisheit der Vielen*. München.

Weick, Stefan 2004: *Lebensbedingungen, Lebensqualität und Zeitverwendung*. In: *Statistisches Bundesamt (Hg.): Alltag in Deutschland*. Wiesbaden: SFG, 412-430.

Wikipedia 2010: *Wikistats*. <http://stats.wikimedia.org> vom 23.6.2010.

Zerfuß, Ansgar/Boelter, Dietrich 2005: *Die neuen Meinungsmacher*. Graz: Nausner&Nausner.

Thomas Olk/Ansgar Klein

Eckpunkte einer Engagementstrategie für Ältere Zentrale Ergebnisse des 5. Forums Bürgergesellschaft

Das Engagement Älterer gewinnt an Bedeutung und tritt daher auch in den Vordergrund engagementpolitischer Strategiebildung: Die Bevölkerungsgruppe der Älteren nimmt erheblich zu und die Gesellschaft ist zunehmend auf das Engagement der Älteren angewiesen, um die Herausforderungen der Zukunft meistern zu können. Wie aber müssen die Rahmenbedingungen für das bürgerschaftliche Engagement Älterer gestaltet werden? Und wo liegen die Grenzen des Engagements der Älteren? Welche Projektansätze waren bisher erfolgreich, was muss fortgesetzt, was neu entwickelt werden? Dies waren die Ausgangsüberlegungen für das 5. Forum Bürgergesellschaft, das die Stiftung ‚Bürger für Bürger‘ in Schloss Diedersdorf bei Berlin am 23. und 24. April 2010 veranstaltet hat. Dank gilt an dieser Stelle dem ‚Generali

Zukunftsfonds‘ für die Unterstützung des Forums Bürgergesellschaft.

Erstes Forum: Chancen des demografischen Wandels

Christiane Dienel weist darauf hin, dass eine Engagementstrategie für Ältere starke regionale Unterschiede in der Entwicklung des Engagements in West- und Ostdeutschland berücksichtigen müsse. Während in Westdeutschland eine allmähliche Entwicklung konstatiert werden kann, verlief die Entwicklung des Engagements Älterer im Osten nach der Öffnung der Mauer sprunghaft. Aufgrund der Tatsache, dass die Anzahl der über 60jährigen in der nächsten Zeit eine stabile Gruppe sei, die länger gesund und aktiv ist, später in die Rente eintritt, aufgrund

Forum Bürgergesellschaft

Unter dem Titel ‚Forum Bürgergesellschaft‘ diskutieren Experten und Expertinnen aus Wissenschaft, Politik, Unternehmen, Verwaltung, Medien, Verbänden, Stiftungen und anderen gemeinnützigen Organisationen auf Einladung der Stiftung ‚Bürger für Bürger‘ zum fünften Mal in Schloss Diedersdorf bei Berlin am 23. und 24. April 2010. Jahresthema war „Eckpunkte einer Engagementstrategie für Ältere“. Nachfolgend dokumentieren wir einen Teil der Beiträge dieses Diskussionsforums. Thomas Olk und Ansgar Klein geben einleitend einen Überblick über den Diskussionsverlauf und die dokumentierten Beiträge.

Stiftung Bürger für Bürger
Friedrichstraße 94
10117 Berlin
Telefon: (030) 24 31 49-0
Fax: (030) 24 31 49-49
E-Mail: info@buerger-fuer-buerger.de

des zunehmenden Wegfalls familiärer Verpflichtungen mehr Zeit hat und zunehmend mehr Zeit in der eigenen Altersgruppe verbringt, werden mehr Innovationen und veränderte Rahmenbedingungen für das Engagement Älterer benötigt.

Die politischen Vertretungen der Älteren sollten in diesem Zusammenhang entwickelt, die Bildungsangebote für Ältere in Orientierung an den Bedarfen der Älteren an selbst bestimmtem Lernen ausgebaut werden. Zu rechnen ist mit einer längeren Erwerbstätigkeit der Älteren, die erhebliche Veränderungen in den Rahmenbedingungen (Arbeitsschutz, Gesundheitsförderung, Gesundheitsförderung in den Betrieben u.a.) erfordert. Die Übergänge von der Arbeitstätigkeit in die Rente werden künftig deutlich an Flexibilität gewinnen. Für das Engagement Älterer ist die Frage einer stabilen Alterssicherung von erheblicher Bedeutung. Auch

sollten diskriminierende Altersgrenzen abgeschafft werden. Die zunehmend mitgebrachten Kompetenzen Älterer werden die Themenfelder für das Engagement ausweiten.

In der Diskussion wurden die von Christiane Dienel vorgetragene Einschätzungen vertieft. Die deutliche zeitliche Ausweitung vitaler Lebenszeit nach der Erwerbsarbeit relativiert deren orientierende Rolle und macht deutlich, dass lebenslanges Lernen sich auch auf die Anforderungen des Engagements beziehen muss. Anreize zum Engagement Älterer – von einer Verbesserung des Status Engagierter in der Öffentlichkeit bis hin zu Ehrenamtsmonatskarten für den öffentlichen Nahverkehr – sollten ernsthaft gestärkt werden. Die Übergänge von der Erwerbsarbeit in das Engagement sollten besser gestaltet werden: zum Beispiel könnte der Umfang von Bildungsurlaub ausgeweitet werden, je länger die Beschäftigung dauert. Es geht



hier um weit mehr als um die Bewältigung des demografischen Wandels. Thematisiert werden müssen die Voraussetzungen einer wertvollen, sinnvollen Lebensführung.

Zweites Forum: Bürgerschaftliches Engagement in der Kohorte der heute 50- bis 60jährigen

Peter Zeman stellt 10 Thesen zur Altersgruppen der 50-60-Jährigen vor, der in Zukunft eine deutlich aktivere Rolle in der Gesellschaft zukommen wird. Diese müsse den älteren Generationen eine Einladung zur Beteiligung aussprechen und auch deutlich mehr Selbstbestimmung ermöglichen. Allerdings sind die Voraussetzungen für aktives Alter oftmals nicht besonders gut, da die Art und Weise der letzten Berufsjahre viel Einfluss auf das nachberufliche Engagement hat: Viele Menschen werden vor dem offiziellen Renteneintritt entlassen und ein starker Leistungsdruck lässt oft wenig eigenen Gestaltungsspielraum zu.

Eine Engagementstrategie für Ältere muss vor diesem Hintergrund auf die Stärkung positiver Altersbilder setzen und die realen Bedingungen verbessern: Das Engagement Älterer geht mit Forderungen an die Art und Weise der Tätigkeit einher, in denen Partizipationswünsche deutlich werden.

In der Diskussion zu den 10 Thesen von Peter Zeman wurde die Besonderheit der aktuellen Alterskohorte der 50-60-Jährigen (von Pflichtmotiven zu stärkeren Mitgestaltungswünschen) konkreter erörtert und es wurde u.a. auch die wachsende Bedeutung spezifischer Infrastruktur-Angebote, etwa von speziellen Ehrenamtskoordinatoren, Beratungsangeboten und Ansprachestrukturen für Ältere, betont. Intergenerationelle Tätigkeitsfelder müssen stärker erschlossen werden. Felder wie Pflege und Hospiz werden als Engagementbereiche an Bedeutung gewinnen. Hier wird es allerdings entscheidend darauf ankommen, dass professio-

nelle Strukturen fortentwickelt werden und deren Offenheit für Engagement-Kooperationen gestärkt wird.

Drittes Forum: Mehr Bürgerengagement (der Älteren) für eine bessere Zukunft

Rudolf Schmidt stellte ein neues Nachbarschaftshilfeprojekt der Stiftung ProAlter im Landkreis Kassel vor (Der Beitrag in der vorliegenden Dokumentation wurde zusammen mit Klau Großjohann und Hans Peter Tews verfasst). Dargestellt werden dabei auch die besonderen Herausforderungen im ländlichen Raum, die Bedeutung der Nachbarschaftshilfe und die Vorgehensweise bei Grundlegung des Projektes.

Loring Sittler stellte den Generali Zukunftsfonds und die Planungen für 2010/2011 vor. Der Zukunftsfonds ist auf langfristige, auch Infrastrukturen einschließende Fördertätigkeiten im Themenschwerpunkt des Engagements Älterer eingestellt und bietet der organisierten Zivilgesellschaft die Möglichkeit, strategische Partnerschaften mit einem Unternehmen bei der Entwicklung des Engagementförderfeldes zu entwickeln. Die herausragenden Handlungsfelder für 2010/2011 sind die Belebung der Quartiere/Betreutes Wohnen, Community Organizing und die Verankerung der Engagementförderung in den Pflegestützpunkten.

Viertes Forum: Bürger bewegen

Aus zeitlichen Gründen leider nicht Teil der vorliegenden Dokumentation ist der Vortrag von Gertrud Zimmermann zur Einleitung des Forums ‚Bürger bewegen‘. Sie stellte die Förderaktivitäten des Bundesministeriums für Familie, Frauen, Senioren und Jugend (BMFSFJ) im Bereich des Engagements Älterer dar. Das Thema ist seit ca. 20 Jahren auf Ministeriumsebene verankert.

Das erste Projekt waren die Seniorenbüros: Sie hatten das Ziel, Menschen zu vernetzen, damit sie auch gemeinsam etwas tun können und fungieren seitdem als Vermittlungsbüro für Freiwilligenarbeit. Aktive Mitgestaltung war schon damals Thema. Viele wollen an der Gesellschaft teilnehmen, Aktives erleben und gestalten. Ein zweites Projekt war dann ‚Erfahrungswissen für Initiativen‘ (EFI), die Idee, Senioren-Trainer zur Beratung eigener Projektideen in der älteren Generation auszubilden und dafür ein eigenes Curriculum zu entwickeln. Bedeutende Impulse kamen damals vom leider früh verstorbenen Detlev Knopf und bedienten sich auch bei Ideen aus dem Feld der Selbsthilfekontaktstellen. Ein drittes vom BMFSFJ gefördertes Projekt war dann ‚Aktiv im Alter‘.

Die Projekterfahrungen machen deutlich: Mehr Engagement erfolgt nur dann, wenn das Engagement an die individuelle Betroffenheit anknüpft. Partizipation ist dabei der Schlüssel zum Engagement. Die erforderlichen Infrastruktureinrichtungen orientieren sich stark an Vorbildern aus den Niederlanden und aus England, wobei Freiwilligenagenturen weitaus mehr als Entwicklungs- denn als Vermittlungsorganisationen zu verstehen sind. Alle Programme waren gekennzeichnet dadurch, dass sie zwar zielgruppenspezifisch (auf Ältere) ausgerichtet waren, aber auch offen für andere. Im kommunalen Raum erforderlich sind Leitbildkomponenten einer ‚Bürgerkommune‘, d.h. die gewollte praktische Ermöglichung echter Beteiligung und die Lösung des damit entstehenden Problems der Legitimität.

Fünftes Forum: Resümee

Die ‚Diedersdorfer Erklärung‘ wurde als Verdichtung der bisherigen Debatte an dieser Stelle erörtert und verabschiedet. Von besonderer Bedeutung, so die Diskussion hierzu, ist die Stärkung von Infrastruktur und der Aufbau von Netzwerken. Analog zu einem in Sachsen-Anhalt bereits eingeführten ‚Demographie-Check‘ könnte etwa ein ‚Engagement-Check‘ bei geförderten Projekten (Bürgerbeteiligung) erfolgen. Auch wenn eine Bewältigung des demografischen Wandels mit Hilfe von bürgerschaftlichem Engagement alleine gar nicht möglich ist, entstehen in dessen Zusammenhang erhebliche Potentiale des Engagements, die es systematisch zu fördern gilt. Von besonderer Bedeutung ist, dass das eigene Engagement auch Wirksamkeit entfalten muss. Die Ansprache engagementferner Gruppen und das Thema der drohenden Altersarmut gehören ins Zentrum der künftigen Diskussionen.

Prof. Dr. Thomas Olk hat den Lehrstuhl für Sozialpädagogik und Sozialpolitik an der Martin-Luther-Universität Halle Wittenberg inne. Er ist Vorstandsvorsitzender der Stiftung ‚Bürger für Bürger‘ und Vorsitzender des Sprecherates des Bundesnetzwerks Bürgerschaftliches Engagement (BBE).

PD Dr. Ansgar Klein ist Privatdozent für Politikwissenschaft an der Humboldt-Universität zu Berlin, Mitherausgeber des Forschungsjournal *Neue Soziale Bewegungen* und Geschäftsführer des Bundesnetzwerks Bürgerschaftliches Engagement (BBE).

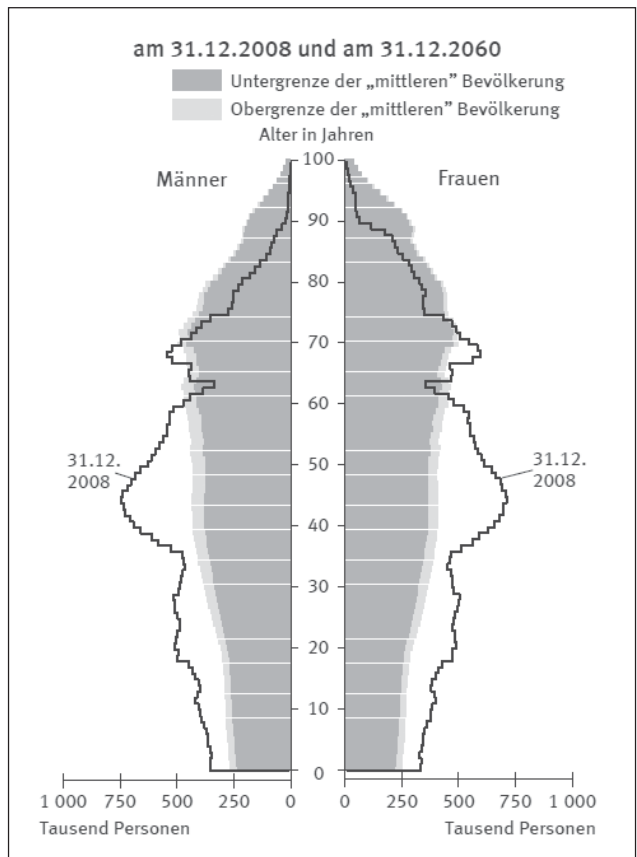
Christiane Diemel

Chancen des demografischen Wandels

Unsere Gesellschaft altert schnell, vor allem im Osten Deutschlands. Unsere Alterspyramide zeigt noch heute die Kerben, die der erste und der zweite Weltkrieg gerissen haben. Weit aus deutlicher zeichnet sich aber der ‚Babyboom‘ der 1950er und 1960er Jahre ab und ebenso der nachfolgende ‚Pillenknick‘ seit 1965. Die nachfolgende Grafik des Statistischen Bundesamts stellt im Ergebnis der 12. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung vom November 2009 den Altersaufbau der Bevölkerung Deutschlands 2008 und in der so genannten ‚mittleren‘ Variante für das Jahr 2060 dar. Deutlich erkennt man hier, wie die demografischen Verwerfungen des 20. Jahrhunderts sich langsam glätten – wobei eine solche Vorausberechnung niemals mögliche zukünftige Veränderungen einbeziehen kann.

Was bedeutet das für die zukünftige Gesellschaft? Zweifellos bietet der demografische Wandel zunächst einmal eine komplexe Aufgabe, denn die Babyboomer der 1950er und 1960er Jahre sind die Rentner und Rentnerinnen ab etwa 2015. Ihnen steht eine immer schmäler werdende Basis an Menschen im erwerbsfähigen Alter gegenüber. Allerdings gehen diese Prozesse im

Durchschnitt der Bundesrepublik doch so langsam voran, dass sozialpolitische Verwerfungen abgedefert werden können. Im Osten sieht das anders aus. Hier sind die Verschiebungen im Altersaufbau relativ rasch und werden durch Abwanderung junger Menschen Richtung Westen noch verschärft. So wird z.B. der Anteil der 65-jährigen und älteren Menschen in Sach-



sen-Anhalt von 22% im Jahr 2005 auf rund 30% im Jahr 2025 wachsen.

Die Alterung der Bevölkerung ist keine Bedrohung, aber sie erfordert eine Neuverteilung öffentlicher Aufgaben. Denn die über 60-Jährigen sind die einzige Bevölkerungsgruppe, deren Zahl nicht abnimmt. Gleichzeitig hat sich die Zahl der gesunden und aktiven Jahre eines Menschen durch Fortschritte in Medizin, Ernährung und Lebensführung erheblich vermehrt. Eine große Gruppe von Menschen wird zukünftig zwischen 60 und etwa 85 Jahren nicht mehr voll beruflich eingebunden, aber sehr leistungsfähig und einsatzbereit sein. Zugleich nimmt die Zahl der Enkel und der damit verbundenen familiären Verpflichtungen ab. Damit bedeutet Alterung der Bevölkerung auch ein Potential an Mitwirkungsmöglichkeiten. Diese Chance muss genutzt werden, damit der demo-

grafische Wandel kein Schreckbild, sondern eine Aufgabe ist, welche Politik, Wirtschaft und Gesellschaft gemeinsam bewältigen können.

Damit dies gelingt, ist es notwendig, die Stimme der Älteren ebenso wie die der Jüngeren hörbar zu machen. So wie die Jüngeren in den Parlamenten und demokratischen Vertretungen unterrepräsentiert sind, so ist auch die große und wachsende Gruppe der über 65-Jährigen nicht im Entferntesten entsprechend ihres Bevölkerungsanteils in Entscheidungsgremien vertreten. Deshalb braucht es neben den vorhandenen Vertretungen Älterer in Landesseniorenvertretungen und den Seniorenorganisationen der Parteien und Verbände auch neue Formen, z.B. Seniorenbüros, Freiwilligenagenturen und vielfältige Formen der Bürgerbeteiligung mit gleichberechtigter Mitwirkung Älterer. Nichts spricht dafür, dass Ältere, wenn sie



in ihrer Verantwortung gefragt sind, lediglich Klientelpolitik betreiben und die Interessen der Jüngeren und der Gesamtgesellschaft vernachlässigen. Im Gegenteil sind gerade ältere Menschen auf Grund ihrer Lebenserfahrung und der stärker spürbaren Endlichkeit des eigenen Lebens in der Lage, eine am Gemeinwohl ausgerichtete Position einzunehmen und sich für die Interessen gerade der nachwachsenden Generationen einzusetzen.

Die Politik hat größte Angst vor Einschnitten in die Altersversorgung, weil sie fürchtet, Wähler zu verprellen. Würden aber Seniorinnen und Senioren ernsthaft in die Ressourcenverteilung einbezogen, z.B. in Form eines Bürgerhaushaltes, wäre es nicht unwahrscheinlich, dass sie eine stärkere Verschiebung der öffentlichen Gelder in Richtung auf Kinderbetreuung, frühe Bildung und Schule fordern würden.

Im Folgenden sollen einige große Themenbereiche kurz abgeschritten werden, um Hinweise auf zentrale, zukunftsweisende Aufgaben zu geben. Dabei zeigt sich, dass diese Fragen in der aktuellen Politik überwiegend gar keine oder nur eine Nebenrolle spielen.

Alter und Bildung

Seniorenuniversitäten finden vielerorts großen Zuspruch, Volkshochschulen und freie Bildungsangebote stehen den Älteren offen. Erste Schritte wurden auch unternommen, um die Nutzung neuer Medien durch Ältere, die ‚Silver Surfer‘ voranzubringen. Dies ist von größter gesellschaftlicher Bedeutung, denn nichts begrenzt gesellschaftliche Teilhabe und Mitwirkung heute so sehr wie der fehlende Netzzugang. Doch auch im Bereich der beruflichen Weiterbildung herrscht krasseste Altersdiskriminierung. Über 40-Jährige nehmen kaum an Fortbildungen oder berufsbegleitenden Qualifizierungen teil, obwohl gleichzeitig die Erwerbstätigkeit bis 67 oder 70 Jahren in der Diskussion ist. Wie sollen aber Beschäftigte mit 65

Jahren produktive Arbeit leisten, wenn sie bereits 25 Jahre von Weiterbildungsmaßnahmen mehr oder weniger ausgeschlossen waren? Es braucht dringend eine politische Offensive für die gezielte Weiterbildung älterer Beschäftigter. Ideal wäre eine flexible Lebensarbeitszeitgestaltung, bei der Bildungspausen in jedem Alter möglich sind. Also nicht ein Modell, bei dem von 5 bis 25 gelernt wird und danach nie wieder, sondern die Möglichkeit zu Bildungsphasen in jedem Alter zwischen 16 und 66, die anschließend wieder der Produktivität nutzen. Deshalb sollten zumindest in öffentlich geförderten Weiterbildungsmaßnahmen Altenquoten gelten, damit auch Ältere profitieren.

Erwerbstätigkeit Älterer

Die Zahl älterer Beschäftigter hat, auch in Folge der so genannten Lissabon-Strategie der Europäischen Union, in den letzten zehn Jahren zugenommen. Gesundheitsförderung am Arbeitsplatz und gezielte Maßnahmen, damit ältere Belegschaften fit bleiben, sind aber noch längst nicht überall die Regel. Wir brauchen deshalb eine Verpflichtung der Krankenkassen zur Finanzierung betrieblicher Präventionsleistungen. Noch wichtiger ist aber die Ermöglichung der Erwerbstätigkeit Älterer auch auf neuen Wegen: Warum nicht Senior-Minijobs, Existenzgründungsdarlehen auch für Senioren und vielleicht sogar geförderte Möglichkeiten zu „Alten-Praktika“ für eine berufliche Umorientierung im Dritten Alter?

Übergang von der Arbeit in die Rente: Bestehende Regelungen zu Vorruhestand und Altersteilzeit haben leider zum allergrößten Teil lediglich den vorzeitigen Abschied älterer Erwerbstätiger vom Arbeitsmarkt befördert und gerade nicht das allmähliche Herausgleiten aus der Arbeit hin zu anderen Schwerpunktsetzungen. Im Kern ging es zumeist um Personalabbau und gerade nicht um die Nutzung der Po-

tentiale Älterer. Das werden wir uns zukünftig nicht mehr leisten können. Vielmehr brauchen wir Flexibilität in der Arbeitszeitgestaltung, die gerade die Weitergabe von angesammeltem Expertenwissen ermöglicht und längeres Arbeiten auf freiwilliger Basis belohnt. Zum Beispiel müssten Ruhestandsbeamte das Recht auf freiwillige Teilzeitarbeit unabhängig von Altersgrenzen besitzen; ältere und jüngere Lehrer und Lehrerinnen könnten Tandems bilden, um Stress und vorzeitigen seelischen Verschleiß zu verhindern.

Ehrenamtliches Engagement

Schon heute spielen traditionelle und neue Formen des Engagements in Verein, Kirchengemeinde, Ehrenamtsbörse oder Bürgerinitiative eine große Rolle für viele ältere Menschen. Zukünftig wird die gesellschaftliche Bedeutung dieses Sektors aber erheblich zunehmen. Denn angesichts einer schrumpfenden und alternden Bevölkerung vor allem in ländlichen Räumen kann der Staat allein das Netz der Daseinsvorsorge nicht mehr aufrechterhalten. Vielmehr braucht es ein System, das auf drei Säulen ruht (,Trisektoralität‘): Sozialstaat, Wirtschaft und Zivilgesellschaft. Ehrenamt ist dann nicht eine Freizeitbeschäftigung, sondern ein zentraler Faktor zur Produktion gesellschaftlicher Solidarität. Die einzige Altersgruppe, die in den kommenden Jahren stabil groß bleiben wird, sind die 55-85-Jährigen. Ihre Tatkraft braucht die Gesellschaft.

Eine solche neue Kultur der Freiwilligkeit entsteht aber nicht allein oder durch das Verteilen von Ehrenadeln; sie braucht auch konkrete Rahmenbedingungen. Dazu gehören Versicherungsschutz für Freiwillige, aber auch ein System der Aufwandsentschädigungen, z.B. in Analogie zu den Übungsleiterpauschalen im Sport. Wichtig ist auch die Abschaffung z.T. noch vorhandener, diskriminierender Altersgrenzen (nach oben) für politische Ehrenämter.

Von den herkömmlichen Handlungsfeldern des Ehrenamts – soziale Dienste, Sport, Rettungswesen, Feuerwehr, Kultur und kommunale Ämter – kann der Blick auch auf neue Aufgaben gehen: Arbeit und Wirtschaft, Schule und Stadtentwicklung, Patenprogramme, internationale Aktivitäten, Gesundheit und Selbsthilfe. Hierbei müssen die Bedürfnisse älterer Ehrenamtler berücksichtigt werden: einerseits altruistische Beweggründe, Engagement für die Gesellschaft, Lebenssinn und Selbstverwirklichung, aber auch das legitime Bedürfnis nach sozialem Status und gesellschaftlicher Anerkennung, nach attraktiven Rollen (auch im Ruhestand eine Visitenkarte haben) und zum Teil auch nach Zuverdienstmöglichkeiten. Die neuen Senioren sind oft sehr gut qualifiziert, online und vernetzt und offen für Neues. Hier bieten sich große Aufgabenfelder.

Infrastrukturen und Mobilität

Schon heute gibt es alternative Mobilitätsmodelle für ländliche Räume, z.B. Ruftaxis oder ehrenamtlich organisierte Bürgerbusse. Auch entstehen zunehmend alternative Versorgungsformen, z.B. Bürgerläden, Bürgerzentren oder Dorfläden auf dem Lande. Von Wohnungsbau-genossenschaften werden gemeinschaftliche Wohnprojekte initiiert.

Diese Ansätze müssen systematisiert werden. Wir brauchen verbindliche „Demografiechecks“ für staatliche Infrastrukturinvestitionen. Staatliche Förderung verdienen zukünftig nur solche Investitionen, die altengerecht sind und veränderten Nutzungsanforderungen entsprechen. Bei der Planung von Sportstätten lässt sich dies beispielhaft umsetzen. Hier geht es nicht nur um Barrierefreiheit, sondern auch um die Ermöglichung von Aktivitäten für alle Generationen: nicht nur das Leichtathletik-Feld, sondern auch der Nordic-Walking Parcours wird zukünftig gebraucht. Damit Ältere möglichst lange selbständig und ohne Unter-

stützungsbedarf leben können, müssen sie in ihrer Mobilität maximal gefördert werden. Dabei geht es z.B. darum, den Führerschein so lange wie möglich zu behalten, ggf. durch Umrüstung des Fahrzeugs oder gezielte Nachschulungen.

Gesundheit und Pflege

In der Bundesrepublik ist ein vorbildliches, flächendeckendes und leistungsfähiges Gesundheitswesen vorhanden. Die Verfügbarkeit dieser Leistungen für jeden Menschen unabhängig von Alter und Einkommen auch zukünftig zu gewährleisten, ist die Kernaufgabe staatlicher Gesundheitspolitik.

Nötig ist eine Umsteuerung bei den Zielen, hin zu einer konsequenten Präventionsorientierung gerade für Ältere (Ernährung, Bewegung, Wohnen). Die einflussreichen Lobbygruppen der Gesundheitspolitik (Ärzte, Apotheker, Pharmaunternehmen) sind hier nicht immer die besten Ratgeber, denn sie verdienen an kranken, nicht an gesunden Menschen. Deshalb brauchen wir auch hier mehr dezentrale und bürgerschaftlich verantwortete Ansätze: hausarztentlastende Dienstleistungen, Vernetzung von Selbsthilfe, ambulanter Pflege, Beratung, Sozialdienst und medizinischen Dienstleistungen z.B. in Dorfgesundheitszentren und eine sektorenübergreifende Versorgung.

Im Bereich der Pflege ist die Neudefinition des Pflegebedürftigkeitsbegriffes im Gange. Die Ergebnisse werden wegführen von der derzeitigen minutengenauen Verrichtung pflegender Tätigkeiten hin zu einer konsequenten Orientierung an Kompetenzen und Bedürfnissen der Pflegebedürftigen. Die Umsetzung dieser Neudefinition wird aber kaum kostenneutral möglich sein. Deshalb muss gleichzeitig die Gleichstellung ambulanter und stationärer Pfl-

ge vorangetrieben werden. Nur durch finanzielle Gleichbehandlung wird es zur Ambulantisierung auch im Bereich schwerer Pflegebedürftigkeit kommen. Die umfassendere Nutzung des ‚persönlichen Budgets‘ erhöht die Selbstbestimmung von Pflegebedürftigen und ihren Angehörigen. Damit Pflegende ihre verantwortungsvolle Aufgabe auch schaffen, brauchen sie wirksame Entlastung. Dazu gehört die Gleichbehandlung von Pflegezeit und Elternzeit ebenso wie die flächendeckende Einrichtung von Beratungsstrukturen für Pflegende (Pflegestützpunkte) und eine qualifizierte kommunale Altenhilfeplanung.

Fazit: Kaum ein Feld der Sozialpolitik bietet aktuell solche Herausforderungen wie die Gestaltung einer zukunftsfähigen Politik für eine alternde Gesellschaft. Dabei werden die engeren Grenzen der Sozialpolitik weit überschritten. Es ist der Bundesregierung zu wünschen, dass sie die Kraft zu einer konsequenten und demografiegerechten Politik findet und sich dabei nicht von kurzfristigen Wählerkonjunkturen beirren lässt. Zugleich ist es Aufgabe der Seniorenvertretungen auf allen Ebenen, den hier genannten Forderungen immer wieder Stimme zu verleihen. So kann einerseits der notwendige Druck aufgebaut werden. Andererseits aber kann auch verdeutlicht werden, dass die Seniorinnen und Senioren in Deutschland keineswegs egoistisch nur auf die eigenen Interessen bedacht sind, sondern bereit, ihre Verantwortung im demografischen Wandel aktiv zu übernehmen.

Prof. Dr. Christiane Dienel ist Professorin für Sozialpolitik an der Hochschule Magdeburg-Stendal. Von 2006-2009 war sie Staatssekretärin im Ministerium für Gesundheit und Soziales des Landes Sachsen-Anhalt. Kontakt: christiane.dienel@nexusinstitut.de

Peter Zeman

Voraussetzungen bürgerschaftlichen Engagements in der Kohorte der heute 50- bis 65-Jährigen: Zehn Thesen

1

Die Erwartungen an das zivilgesellschaftliche Engagement der Älteren nehmen zu. Sie werden begründet einerseits mit den Herausforderungen durch die gesellschaftliche Alterung, andererseits mit den vorhandenen, aber gesellschaftlich zu wenig genutzten Potenzialen der Älteren.

Der demografische Wandel löst viele Befürchtungen aus, zugleich sind damit neue Optionen entstanden und es wird sichtbar, dass die Älteren selbst einen wichtigen Beitrag zur Sicherung der Lebensqualität in der alternden Gesellschaft leisten können.

Kernfragen des neuen Altersdiskurses sind: Wie können die Alterung und Schrumpfung der Bevölkerung verkraftet werden und welche Potenziale können dafür erschlossen werden? Die Suche nach solchen Potenzialen führt zu den Älteren selbst. Damit hat sich im Schnittpunkt von Altenpolitik und Engagementpolitik ein neues Leitthema etabliert.

2

Um welche Grundannahmen und Perspektiven geht es?

- Die Reduktion der Älteren auf eine gesellschaftliche Rolle als Empfänger von Transferleistungen ist in einer alternden Gesellschaft nicht mehr zu verkraften – die Forderung und Förderung einer gesellschaftlichen ‚Verantwortungsrolle für das Alter‘ (siehe EFI) soll dagegengesetzt werden.
- Die Marginalisierung und Geringschätzung der Produktivität des Alters (innerhalb wie jenseits des Erwerbslebens) gefährdet die gesellschaftliche Entwicklung. Dagegen soll Altersproduktivität in ihrem gesellschaftli-

chen Wert sichtbar gemacht, anerkannt, gefördert und genutzt werden.

- Altersrisiken und Alterslasten lassen sich nicht vermeiden, aber sie können durch Prävention erheblich aufgeschoben und gemildert werden. Dies setzt neben den staatlich zu sichernden Rahmenbedingungen ein erhebliches Maß an Eigenverantwortung und Mitverantwortung voraus – was einerseits einem Bedürfnis vieler Älterer entspricht, andererseits gezielt aktiviert und unterstützt werden muss.

Solche Überlegungen können sich auf gerontologische Erkenntnisse berufen. Besondere Dynamik gewinnen sie jedoch aus der Spannung zwischen massiven Finanzierungsproblemen im öffentlichen Versorgungssystem und dem von Alterskohorte zu Alterskohorte gestiegenen Kompetenz- und Ressourcenniveau der Älteren.

Die immer bedeutungsvoller und länger werdende Altersphase im individuellen Lebenslauf verlangt nach aktiver eigenverantwortlicher Selbstgestaltung. Eine Gesellschaft, deren stetig wachsender Altersanteil hohe Potenziale enthält, wird zunehmend auf die mitverantwortliche Partizipation der Älteren angewiesen sein.

3

Die damit verbundene Einladung an die Älteren, sich bürgerschaftlich zu engagieren, bekommt allerdings zunehmend einen normativen Zungenschlag. Das gesellschaftlich ‚entpflichtete‘ Alter, so heißt es, müsse für bürgerschaftliche Aufgaben manchem verpflichtet werden. Ein Ansinnen, das manche Älteren als Zumutung empfinden und das paradoxe Züge hat, wenn

Selbstbestimmung und Freiwilligkeit dabei in den Hintergrund treten. Etwas anderes ist freiwillige und selbstbestimmte Selbstverpflichtung – und hierzu sind viele Ältere bereit.

Aus individueller Perspektive, so der 5. Altenbericht, ergeben sich im Vergleich zu früheren Generationen deutlich bessere Möglichkeiten, ein an eigenen Lebensentwürfen, Ziel- und Wertvorstellungen orientiertes Leben zu führen, an gesellschaftlicher Entwicklung teilzuhaben und sich für andere und die Gemeinschaft zu engagieren. Aus gesellschaftlicher Perspektive verweisen die Potenziale des Alters auf die Möglichkeit, durch motivationale, soziale, kulturelle und institutionelle Rahmenbedingungen dazu beizutragen, dass der wachsende Anteil älterer Menschen möglichst lange ein mitverantwortliches, selbstständiges und selbstverantwortliches Leben führt.

4

Allerdings ist dies eine ziemlich pauschale Betrachtung, und auch der Altenbericht erkennt, dass die Motivation für ein derartiges Engagement eine eher ‚fragile‘ Ressource ist. Dies habe zunächst damit zu tun, dass die Bereitschaft, sich für andere zu engagieren, sowohl von der Überzeugung, etwas bewirken zu können, als auch von der Erwartung, von anderen in der Rolle des engagierten Bürgers akzeptiert zu werden, abhängt. Beides wird von älteren Menschen nicht selten in Frage gestellt. Es dürfte darüber hinaus, so kann man hinzufügen, viele weitere Voraussetzungen geben, damit sich Menschen im Alter engagieren.

5

Wenden wir uns nun der Alterskohorte der 50- bis 60-Jährigen zu. Wir reden hier von einer Bevölkerungsgruppe, die ca. 16,3 Mio. Menschen umfasst. In zehn Jahren werden es voraussichtlich bereits mehr als 19,2 Mio. sein. Schon deshalb lohnt es, sich über das Engagementpotenzial der heute 50 bis 65-Jährigen Ge-

danken zu machen. Allerdings besagt angesichts der Differenziertheit der Gruppe der bloße Verweis auf ihre Größe nicht viel.

Welche Interessen man in diesem Alter hat, welchen Aktivitäten man nachgeht und welche man plant, wie hoch z.B. die Engagementbereitschaft ist, aber auch wofür man sich engagieren will und was man dabei einbringen kann: Vieles davon wird im Lebenslauf schon lange vor der zweiten Lebenshälfte angelegt. Dennoch: Die 50- bis 65-Jährigen befinden sich in einer Lebensphase, in der noch viele Weichen für das auf sie zukommende Alter gestellt werden können.

Wie die Weichen jedoch gestellt werden und ob dies überhaupt bewusst geschieht, hängt von Voraussetzungen ab, die sich innerhalb dieser Alterskohorte erheblich unterscheiden können. Das sog. ‚Kohortenschicksal‘ ist insofern ein zu schmaler gemeinsamer Nenner, um darauf Strategien der Engagemententwicklung gründen zu können. Ob man aber wirklich von einer ‚Generation‘ der 50- bis 60-Jährigen im Sinne eines gemeinsamen Generationenbewusstseins, worauf sich gemeinsame Einstellungen und Verhaltensweisen gründen, sprechen kann – darüber gibt es unterschiedliche Ansichten.

Für ein bürgerschaftliches Gestaltungsinteresse und für die Erwartungen an die eigene Gestaltungswirksamkeit sind die individuellen biografischen Erfahrungen und die unterschiedlichen Bedingungen der aktuellen Lebenssituation vermutlich relevanter als das zurückliegende Miterleben von zeitgeschichtlichen Ereignissen im gleichen Lebensalter (Definition von Kohorte). Zweifellos hat die Kohorte der heute 50- bis 60-Jährigen viele zeitgeschichtlich bedeutsame Entwicklungen miterlebt und zum Teil auch wichtige Engagementserfahrungen in den neuen sozialen Bewegungen gesammelt. Andererseits haben viele der einstigen Engagementziele als Organisationsanlass längst an Kraft verloren. Es fragt sich, ob solche – ohnehin in der Kohorte nicht durchgängig ver-

ankerten - Engagementerfahrungen stark genug sind, um die dreifach wachsende Differenzierung im Alter (durch den gesellschaftlichen Trend zur Individualisierung, die zunehmende soziale Ungleichheit und die Dynamik individueller Alternsprozesse) im Sinne einer neuen Engagementbewegung überbrücken zu können. Die mögliche Prägung des Engagementpotenzials der kommenden jungen Alten durch die Erfahrungen der ‚68er‘ und ihren ehemals hohen Anspruch auf gesellschaftliche Veränderung wird vermutlich stark überschätzt. Ohnehin handelte es sich bei der Studentenrevolte und die dadurch ausgelösten gesellschaftskritischen Impulse um eine Bewegung, die nur in westlichen Demokratien wie der Bundesrepublik stattfand, aber nicht in sozialistischen Ländern wie der DDR.

6

Nicht nur bezogen auf das 3. und 4. Lebensalter gibt es scharf gespaltene Altersbilder und Lebenssituationen. Gerade auch in der Kohorte der 50- bis 65-Jährigen beobachten wir sehr ambivalente Altersbilder und Altersselbstbilder sowie höchst unterschiedliche Lebenssituationen. Einerseits gibt es die sog. ‚best agers‘, Menschen, die – mit sehr guten materiellen, gesundheitlichen, sozialen und Bildungsvoraussetzungen – auf dem Sprung in ein optionsreiches nachberufliches Leben sind, in dem sie ihre ‚späte Freiheit‘ nutzen und sich noch einmal neue Horizonte eröffnen wollen. Andererseits sehen sich große Teile der Altersgruppe der 50- bis 65-Jährigen deutlichen Altersdiskriminierungen ausgesetzt und bei vielen sind die Voraussetzungen für ein aktives, produktives und engagiertes Alter keineswegs gut.

Im Einklang mit der gerontologischen Kontinuitätsthese lässt sich belegen, dass viele Menschen ihr bereits in jungen oder mittleren Alter entwickeltes freiwilliges Engagement nach dem Erwerbsleben aufrechterhalten, wobei sie mitunter nach neuen Formen und Inhalten su-

chen und ihre Engagementaktivitäten der veränderten Lebenssituation anpassen, gegebenenfalls auch verstärken. Die wenigsten entwickeln im Alter ein völlig neues Interesse am bürgerschaftlichen Engagement. Das bedeutet auch, dass viele so engagementfern bleiben, wie sie schon immer waren. Eine weitere Gruppe bezieht bürgerschaftliches Engagement zwar als grundsätzliche Option in ihre Altersperspektive ein, zögert jedoch mit der Umsetzung.

Für das Interesse am nachberuflichen Engagement und für die faktische Realisierung von Engagementbereitschaft ist, neben weiter zurückliegenden biografischen Erfahrungen, die aktuelle Lebenssituation von Bedeutung und besonders auch die Art und Weise, wie die letzten Jahre der Erwerbstätigkeit erlebt werden.

7

Der Alterssurvey zeigt, dass die verschiedenen Rentenreformmaßnahmen und die öffentliche Diskussion über die Notwendigkeit eines längeren Erwerbslebens bei den Betroffenen zu einer markanten Abkehr von der Perspektive des frühen Ruhestands beigetragen haben. Andererseits gibt es noch keine klaren Erwartungen darüber, bis zu welchem Alter man persönlich weiter erwerbstätig sein wird. Die Situation ist eher von Unsicherheit geprägt – zumal faktisch zunehmend mehr Menschen bereits vor dem Beginn der Altersrente aus dem Erwerbsleben ausscheiden. Die meisten durch Entlassung in die Arbeitslosigkeit oder den Vorruhestand. Was bedeutet das für die Engagementbereitschaft?

Aus der Forschung ist bekannt, dass die aktuellen Engagementpotenziale der 50- bis 65-Jährigen in einem deutlichen Zusammenhang mit den Umständen in den letzten Jahren ihrer Erwerbstätigkeit und ihrer beruflichen Identität als älterer Erwerbstätiger stehen. Viele Menschen fühlen sich gerade in dieser Lebensphase unter einem starkem Leistungsdruck, der ihnen wenig Raum für anderes lässt. Als negativ wirk-

same Einflussfaktoren sind bekannt: Altersdiskriminierung, Dequalifizierungsprozesse, sog. Degradierungsrituale, vergleichsweise niedrige Beschäftigungsquoten, ein hohes Risiko, länger in Arbeitslosigkeit zu verweilen sowie die bis vor nicht langer Zeit praktizierte Freisetzung älterer Arbeitnehmer/-innen in den Ruhestand zur Regulierung der Arbeitsmarktlage.

Der Erwerbstätigenstatus hat, wie andere Studien zeigen, aber auch einen Vorhersagewert für das Alterserleben und für die nachberufliche Engagementbereitschaft. Vor allem Selbststeuerung und Autonomie in der Tätigkeit und ein geringes Ausmaß an repetitiven Tätigkeiten führen zu einem Kompetenzbewusstsein, welches sich auch nach der Berufstätigkeit auswirkt – insbesondere auf das Selbstwertgefühl. Besonders deutlich ist der Unterschied zwischen älteren Erwerbstätigen und älteren Arbeitslosen. Ältere Arbeitslose erleben ihre Engagementpotenziale weit schwächer, die Barrieren aber viel stärker.

8

Sich bürgerschaftlich einzubringen, setzt ein positives Selbstwertgefühl voraus. Nur wer von den eigenen Kompetenzen überzeugt ist, wird versuchen, – wie es im Freiwilligensurvey heißt –, durch sein persönliches Engagement die Gesellschaft im Kleinen mit zu gestalten. Daher ist es sicher sinnvoll, wenn engagementpolitische Strategien, die sich auf die Älteren richten, zugleich auf die Stärkung positiver Altersbilder setzen. Aber auch die realen Bedingungen der späten Erwerbstätigkeit und des Übergangs ins nachberufliche Leben müssten in konzeptionelle Überlegungen gezielt einbezogen werden.

Obwohl es einerseits in der Alterskohorte 50+ gute Voraussetzungen für ein Engagement im Alter gibt, gilt es doch auch viele Barrieren zu überwinden: Für viele Menschen im Übergang zum Ruhestand stellt der Rückzug ins Privatleben, die Reduktion auf Konsumenten- und Familienrollen (vor allem in der ersten Ruhe-



standsphase) durchaus eine attraktive Perspektive dar. Wenn sie der Orientierung auf ein produktives Alter folgen, so eher im privaten als im zivilgesellschaftlichen Kontext. Und wenn schon arbeiten, dann lieber bezahlt als unentgeltlich, wobei es nicht nur um das willkommene und manchmal dringend benötigte Zubrot geht, sondern auch um die sich darin manifestierende Anerkennung erbrachter Leistung. Andere und insbesondere jene, die sich als ältere Arbeitnehmer entwertet oder nicht mehr gebraucht fühlten, fragen sich, ob ihr Engagement nur erwünscht ist, weil es nichts kostet, und ob man sie instrumentalisieren will, um Kosten für bezahltes Personal einzusparen.

Barrieren entstehen auch durch unzureichende Bereitschaft in manchen potentiellen Engagementfeldern, sich auf die Bedingungen einzulassen, mit denen gerade qualifizierte Ältere ihre Engagementbereitschaft verbinden. Viele der jungen Alten sind nicht mehr zum ‚selbstlosen‘ ehrenamtlichen Dienst bereit. Sie erheben Ansprüche auf größere Zeitsouveränität, mehr Selbstentfaltungsmöglichkeiten, mehr Flexibilität durch stärkere Projektorientierung und sie artikulieren deutliche Partizipationswünsche im Sinne partnerschaftlicher Mitverantwortung, Mitgestaltung und Mitentscheidung.

9

Wenn die Passung zwischen Engagementangebot und -nachfrage nicht stimmt, kann das an Altersstereotypen liegen. Gerade die Alterskohorte der 50- bis 65-Jährigen wird damit konfrontiert. Allerdings werden freiwillig Engagierte auch ansonsten mitunter als störend und als Konkurrenz empfunden. Manchmal heißt es: Sie verursachen mehr Aufwand als Nutzen und binden mehr Ressourcen als sie einbringen. Eine engagementpolitische Strategie muss-

te also nicht nur die Förderung des Engagementangebots, sondern auch die Nachfrageseite und die Moderation zwischen Angebot und Nachfrage genauer in den Blick nehmen.

10

Wo die Passung mit den vorhandenen Organisationsstrukturen im Engagementfeld jedoch funktioniert, oder wo sich das bürgerschaftliche Engagement in autonomer Selbstorganisation realisiert, kann es zu einer win-win-Situation für die Anbieter wie die Empfänger der freiwilligen Tätigkeiten kommen. Es dürfte von strategischer Bedeutung sein, dies stärker ins Bewusstsein zu rufen. Zur Förderung der Engagementbereitschaft Älterer sollten allerdings nicht an erster Stelle die möglichen gesellschaftlichen Gewinne herausgestrichen werden, sondern der erreichbare Zuwachs an Lebensqualität im Alter.

Was kann damit gemeint sein? Hierzu abschließend ein paar Stichworte: Engagierte Ältere berichten, dass sie in ihrem Engagement neue Herausforderungen suchen und neue Erfolgserlebnisse haben. Sie suchen und finden hier soziale Anerkennung, neue Kontakte und immer wieder auch Anreize, körperlich und geistig beweglich zu bleiben. Das alles fördert die Gesundheit und erhöht die Lebenszufriedenheit. Das Engagement im Alter wird von den Engagierten selbst oft als Vitalisierung und Bereicherung empfunden. Aus gerontologischer Perspektive ist es zugleich eine Art präventiven Kräftesammelns, um dem mit zunehmendem Alter wachsenden Vulnerabilitätsrisiko mehr entgegenzusetzen zu können.

Dr. Peter Zeman, Deutsches Zentrum für Altersfragen. Kontakt: peter.zeman@dza.de

Loring Sittler

Mehr Bürgerengagement von Senioren für eine bessere Zukunft

Nach Überzeugung des Generali Zukunftsfonds wächst im Sinne der von Frau Prof. Diemel angesprochenen neuen gesellschaftlichen Aufgabenverteilung auch die Bedeutung des bürgerschaftlichen Engagements der Älteren. Wir stärken die von ihr geforderte „neue Kultur der Freiwilligkeit“ insbesondere durch die Förderung neuer Formen des Engagements und suchen dabei eine möglichst große Vielfalt des Einsatzes zu erreichen, um der von Herrn Zeman beobachtete „gefährlichen Marginalisierung und Geringschätzung der Produktivität des Alters“ etwas Sichtbares entgegenzusetzen.

In der Kürze der Zeit sollen hier nur die Haupthandlungsfelder des Generali Zukunftsfonds und einige konkrete Beispiele erläutert werden. Als übergeordnetes Ziel wollen wir die einzelnen Wohnquartiere partizipativ neu beleben und zusätzlich ein Netzwerk schaffen für neue Nachbarschaftshilfe. Dazu unterstützen wir im ersten Handlungsfeld verschiedene Projekte im Bereich ‚Community Organizing‘ und im zweiten Handlungsfeld insbesondere Projekte des gemeinschaftlichen Wohnens, die auch einen bürgerschaftlichen Bezug in das jeweilige Quartier als Konzeptbestandteil verfolgen. Außerdem arbeiten wir auf einer dritten Handlungsebene an Projekten, mit denen Pflegestützpunkte durch bürgerschaftliches Engagement ausgebaut werden können. Auf einer vierten Handlungsebene gelten unsere Bemühungen der Verstärkung der Engagementquote im Bereich 50plus, also vor und nach dem Übergang von der Erwerbstätigkeit in den Ruhestand. Dort wollen wir Unternehmen dazu bewegen, sich an Personalentwicklungsmaßnahmen zu beteiligen, die ihre Arbeitnehmer in Projekten des bürgerschaftlichen Engagements weiter

qualifizieren und durch die sog. ‚soft skills‘ auch in der letzten Erwerbsphase noch besonders produktiv machen. Zugleich bereitet das ehrenamtliche Engagement besser auf den Übergang in den Ruhestand vor und erhöht so die Engagementquote.

Beim Community Organizing gibt es die Infrastrukturförderung des Deutschen Instituts für Community Organizing, die wir gemeinsam mit etlichen Stiftungen in einem Fördernetzwerk unterstützen. Damit soll dem Institut ermöglicht werden, in den nächsten drei Jahren weitere acht Plattformen in bisher nicht erreichten Kommunen zu errichten. Außerdem unterstützen wir direkt und gemeinsam mit dem Bundesamt für Migration und Flüchtlinge das Projekt Impuls-Mitte in Hamburg, bei dem insbesondere eine bessere Integration auch durch Migrantensorganisationen selbst und durch deren professionelle Vernetzung mit deutschen bürgerschaftlichen Strukturen erreicht werden soll. In zwei Projekten außerhalb des formellen Community Organizing fördern wir sowohl die Bürgerstiftung Rheinviertel in Bonn als auch die Gemeinde Bad Dürkheim an der Weinstraße.

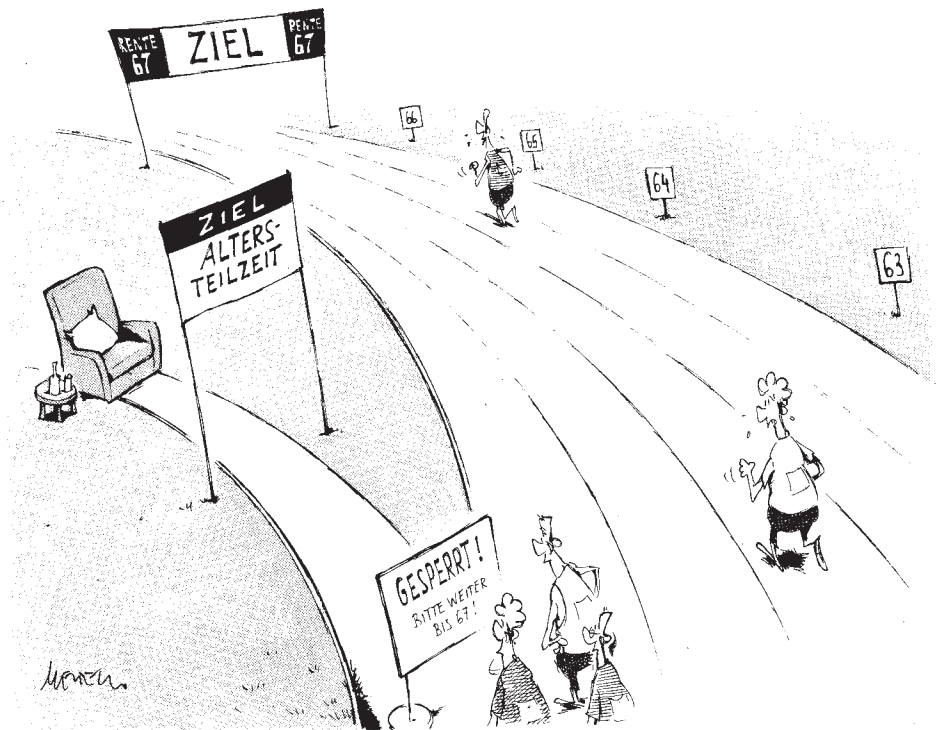
In Bonn haben wir den TÜV Rheinland mit einer Studie zum Rheinviertel beauftragt, die auf der Grundlage einer repräsentativen Umfrage im Viertel ein hohes Potential an ehrenamtlichem Engagement konkret für dieses Viertel ermittelt und auch die gewünschten Engagementfelder abgefragt hat. Damit wurden die Potentialergebnisse des Freiwilligensurveys auf ganz kleiner kommunaler Ebene voll bestätigt. Sie werden nun von der Bürgerstiftung mit Hilfe einer von uns geförderten Ehrenamtskoordinatorin systematisch erschlossen und umgesetzt. Wir erwarten, dass die bereits hohe Zahl von

über 1.000 freiwillig Engagierten in den nächsten drei Jahren noch signifikant gesteigert werden kann. Wenn das gelingt, wäre damit die Behauptung widerlegt, dass das abgefragte Engagementpotential der Älteren bloß auf dem Papier steht.

In Bad Dürkheim unterstützen wir über den dort bereits im Rahmen des Projekts ‚Soziale Stadt‘ entstandenen Familienförderverein ein Projekt, das sich ‚Regiestelle Ehrenamt‘ nennt. Dort will ein ehrenamtliches Team von sechs Senioren weiteres Engagementpotential von Senioren vor Ort realisieren und in die bestehenden Projekte integrieren. Es sind keine eigenen Projekte vorgesehen – alle Effekte dienen der Stärkung der vorhandenen Strukturen und sollen rechtzeitig den gesellschaftlichen Zusam-

menhalt in einzelnen gefährdeten Ortsteilen stärken. Sprecher der Gruppe ist ein ehemals leitender Mitarbeiter von BASF. Beispielhaft an diesem Projekt ist, dass dort, wo sonst hauptamtliche Arbeit über eine Freiwilligenagentur eingesetzt wurde, jetzt ein neuer Ansatz mit ehrenamtlichen Senioren gefahren wird. Die Kommune steht in der Person des Bürgermeisters und seines Dezernenten voll dahinter und arbeitet eng mit dem Verein zusammen. Die Stadt bringt Eigenleistungen ein, eine enge Kooperation mit dem bereits vorhandenen Mehrgenerationenhaus ist vorgesehen.

Im Handlungsfeld ‚gemeinschaftliches Wohnen‘ kommt es uns darauf an, die bisherige Realisierungszeit zwischen erster Idee und Verwirklichung von Projekten des gemeinschaftli-



chen Wohnens (8,5 Jahren durchschnittlich) signifikant zu verkürzen. Dazu werden verschiedene Initiativen ergriffen.

Einerseits fördern wir beispielhaft mit kleinem Geld die Einrichtung der Gemeinschaftsräume sowie durch Coaching der beiden Vorsitzenden in einem einfachen Wohnprojekt in Düsseldorf-Gerresheim die Konstituierungsphase. Der Verein ‚Miteinander leben in Verantwortung‘, zusammengesetzt aus einer gemischten Gruppe zwischen Mitte 50 und 80 Jahren, nutzt dort das Objekt eines privaten Bauträgers, um gemeinschaftliches Wohnen zu realisieren. Bestandteil des Konzepts ist innerhalb des Neubaus ein Stockwerk, das mit Mitteln des sozialen Wohnungsbaus finanziert wurde und entsprechenden Mietern zur Verfügung steht, so dass auch eine soziale Durchmischung der Bewohner entstanden ist. Aus dem Projekt heraus wollen sich die Bewohner auch im Viertel engagieren und gesundes Kochen für Kinder, Lesepatenschaft u.ä. übernehmen.

Im März 2010 haben wir mit dem Bundesverband für Stadtentwicklung und Wohneigentum (vhw) einen Kongress zu ‚urbanen Landschaften: gemeinschaftliches Wohnen‘ veranstaltet und dort insbesondere die Bedeutung solcher Projekte für die Quartiers- und Stadtentwicklung hervorgehoben sowie die Bedeutung der Analyse von Milieus bei langfristigen Entwicklungsplanungen aufgezeigt.

Am 7.5.2010 werden wir in Essen zusammen mit der Essener Ehrenamtsagentur und der Stadt Essen eine Ruhr-Konferenz zum gemeinschaftlichen Wohnen für Fachpublikum aus der Region durchführen und dort Arbeitsgruppen konstituieren, die unter der vorläufigen Vermittlung der Stadtverwaltung die Arbeit an verschiedenen Projekten zum gemeinschaftlichen Wohnen aufnehmen sollen.

Als Partner der Initiative ‚Zuhause in der Stadt‘ werden wir teilnehmen an der Konferenz

der Schader-Stiftung am 13.10.2010, auf der das Thema einem bundesweiten Publikum nahegebracht und vor allem auch Wohnungsunternehmen und Finanzierungspartnern als attraktives Geschäftsfeld präsentiert werden soll. Damit sollen unter anderen auch Anbieter von geeigneten Objekten dazu bewegt werden, ihre Angebote in den Markt hineinzugeben. Wir erwarten, dass sich die Konstituierung von Wohngruppen anhand konkreter Objekte leichter und schneller vollzieht, zumal die rechtlichen und organisatorischen Bedingungen und Konditionen schon in der Anfangsphase klar definiert werden können.

In Berlin wird zurzeit angedacht, dass sich der Zukunftfonds an einer Genossenschaft beteiligt, die die Erstellung eines ganzen Quartiers für gemeinschaftliches Wohnen vorgenommen hat und zurzeit nur aus bauwilligen Interessenten besteht, die Eigenkapital mitbringen (www.moekernkiez.de). Im Projekt sind eine Demenz-WG sowie ein Jugendgemeinschaftszentrum und andere gemeinnützige Einrichtungen wie z.B. eine Behindertenwerkstatt schon angedacht. Mit einer Art Mieterdarlehen könnte dort z.B. das Eigenkapital von Mietinteressenten ersetzt und deren Einzug in das Projekt als Mieter ermöglicht werden. Zur Zeit ist noch vollkommen ungeklärt, unter welchen Bedingungen und ob das überhaupt erwünscht ist oder ob und wie es realisiert werden kann, die Grundsatzrichtung aber zeichnet sich schon ab und könnte im Erfolgsfalle einen guten Leuchtturm abgeben, zumal die erwünschte soziale Durchmischung des Wohnprojekts gewährleistet werden könnte.

Weitere Informationen: www.generalizukunftsfonds.de

Loring Sittler ist Leiter des Generali Deutschland Zukunftsfonds.

Klaus Großjohann/Rudolf Schmidt/Hans Peter Tews

Neue Nachbarschaftshilfen im Landkreis Kassel Ein Entwicklungsprogramm der Stiftung ProAlter

1 Warum neue Nachbarschaftshilfen?

In den letzten Jahrzehnten hat die durchschnittliche Lebenserwartung stark zugenommen. Immer mehr der heute älteren Menschen erreichen ein sehr hohes Lebensalter. Für viele von ihnen bedeutet dies einen Gewinn an Jahren mit relativ hoher Lebensqualität. Allerdings steigt mit dem Alter auch das Risiko von Verletzbarkeit, häufig chronisch verlaufenden Krankheiten und Pflegebedürftigkeit. Deshalb wird im Hinblick auf die wachsende Zahl der hilfe- und pflegebedürftigen Menschen der Bedarf an sozialen Hilfeleistungen stark steigen. Und da abzusehen ist, dass die heute vorhandenen personellen und materiellen Ressourcen nicht in gleichem Maße mitwachsen, sondern abnehmen werden, ist die Weiterentwicklung und Nutzung personaler Hilfen älterer Menschen erforderlich.

„Das hilfreiche Alter hilfreicher machen“ ist Motto und Aufgabe der Stiftung ProAlter. Unter hilfreichem Alter verstehen wir die Aktivitäten von Menschen etwa ab dem 60. Lebensjahr, deren Leben heute zumeist nicht mehr von Erwerbstätigkeit und/oder Kindererziehung geprägt ist. Viele sind helfend für andere tätig, vor allem in der Familie, aber auch in der Nachbarschaft, im generationenübergreifenden Engagement, in Besuchsdiensten verschiedener Träger und in Heimen – allein oder gemeinsam mit anderen, privat oder in organisierter Form. Die wechselseitige Hilfe von älteren Menschen für Ältere ist schon heute eine sehr bedeutende und noch wachsende Ressource sozialer Hilfeleistungen in unserer Gesellschaft.

Es gibt eine ganze Palette von Hilfen im Rahmen des ‚hilfreichen Alters‘. Aber sie werden nach unserer Einschätzung nicht ausreichen, um den mittelfristig noch wachsenden Bedarf decken zu können. Mit ihrem Entwicklungsprogramm ‚Neue Nachbarschaftshilfen im Landkreis Kassel‘ will die Stiftung ProAlter dazu beitragen, Selbständigkeit und Lebensqualität zu Hause lebender älterer Menschen mit Hilfebedarf zu erhalten und zu fördern, indem Hilfemöglichkeiten aus der älteren Generation selbst erschlossen und nachhaltig gestärkt werden.

2 Start im Landkreis Kassel

Die Stiftung ProAlter hat die Situation im Landkreis Kassel erkundet und einen Vorschlag für ein Entwicklungsprogramm erarbeitet. Hintergrund ist unter anderem die Bevölkerungsentwicklung, die nach Angaben des Hessischen Statistischen Landesamtes in einer Vorausberechnung durch die folgende Altersverteilung geprägt wird (Abbildung 1).

Neben einer Analyse der Daten zur Bevölkerungsentwicklung wurden im Landkreis bereits bestehende Initiativen und Projekte daraufhin untersucht, inwieweit sich daraus Anregungen für weitere Initiativen des hilfreichen Alters ergeben könnten. Ferner wurden Erfahrungen aus anderen hessischen Landkreisen in den Vorschlag für ein Entwicklungsprogramm einbezogen (Abbildung 2).

3 Nutzung gewonnener Erfahrungen

Bei der Erarbeitung des Entwicklungsprogramms wurde besonderer Wert darauf gelegt, eine Form der Entwicklung der Potentiale von

Abbildung 1:

Eckdaten zur demografischen Entwicklung im Landkreis Kassel

Altersgruppen	Bevölkerungsanteil in %	
	2006	2025
unter 20	20,0	15,6
20 - unter 65	58,5	55,4
65 und älter	21,5	29,1

Abbildung 2:

Entwicklung der Zahl der über 65jährigen Personen im Landkreis Kassel

Altersgruppen	Anzahl	
	2008	2025
65 - 79 (häufig ‚Hilfefähige‘)	40.484	44.964
80 und älter (häufiger ‚Hilfebedürftige‘)	14.000	21.500

älteren Menschen für ältere Menschen zu finden, die an der Alltagserfahrung vieler Menschen ansetzt und durch einen möglichst geringen administrativen Aufwand gekennzeichnet ist. Dabei erwies sich der Begriff ‚Nachbarschaftshilfe‘ als sinnvoll. Er entspricht der Erwartung vieler Menschen und kennzeichnet zudem das, was viele Menschen grundsätzlich zu leisten bereit sind. Dieser Grundgedanke ist auch in den bestehenden Initiativen im Landkreis Kassel und anderen hessischen Kommunen enthalten. Somit liegt es nahe, sich in einem Entwicklungsprogramm wesentlich darauf zu beziehen. Der Vorschlag der Stiftung ProAlter enthält Elemente einer Vervielfältigung des Erfahrungswissens der Initiativen

- Kuratorium Helfende Hände e.V., Bad Karlshafen;
- Nachbarschaftshilfe Espenau, Espenau-Mönchehof;

- Nachbarschaftsverein Fuldata e.V., Fuldata (siehe Kasten nächste Seite);
- Nachbarschaftshilfe Holzhausen, Immenhausen-Holzhausen;
- Jung und Alt gemeinsam e.V., Schauenburg;
- Bürger helfen Bürgern, Söhrewald-Wellerode;
- Senioren-Tauschbörse, Zierenberg.

4 Umsetzung des Entwicklungsprogramms

Die Nutzung des Begriffs ‚Nachbarschaftshilfe‘ macht deutlich, dass auf eine bewährte Tradition im ländlichen Raum zurückgegriffen wird, die auch in den hessischen Programmen zum ehrenamtlichen bürgerschaftlichen Engagement immer wieder Erwähnung findet – u.a. im Zusammenhang mit dem Landesprogramm ‚Gemeinsam aktiv‘, den Arbeiten der Landesehrenamtsagentur und der Landesarbeitsgemeinschaft der Freiwilligenagenturen (LAG-

Als Beispiel – und in gewissem Sinne als Vorbild – gilt der Nachbarschaftsverein Fuldata. Dessen Ziele sollen verwirklicht werden durch:

Information

- zu Fragen des Älterwerdens
- zu vorhandenen Pflegeeinrichtungen
- zu Fragen des Betreuungsrechts

Beratung

- bei sozialen Fragen
- bei der Wohnungsanpassung
- für altersgerechtes Wohnen

Besuche

- zur Beratung in der Wohnung
- zur Entlastung pflegender Angehöriger
- zur Überwindung von Vereinsamung

Begleitung

- bei Behördengängen und Arztbesuchen

Hilfen

- bei der Erledigung von Schriftverkehr

Fahrdienst

- zu Veranstaltungen
- zu Arztbesuchen und Einkäufen

Vermittlung

- von Hilfen im Haushalt
- von Pflegehilfen
- von Essen auf Rädern

FA), der Arbeitsgemeinschaft bürgerliches Engagement (ARBES) und beim Qualifizierungsprogramm für Ehrenamtliche sowie beim Programm der ‚Ehrenamts-Lotsen‘.

Das Entwicklungsprogramm für neue (d.h. weitere) Nachbarschaftshilfen verarbeitet Erfahrungen, auf die zurückgegriffen werden kann. Es bietet mit seinen strukturierenden Vorschlägen die Möglichkeit, in Kooperation mit dem Landkreis, den Gemeinden und weiteren regionalen und lokalen Akteuren einen

möglichst raschen Aufbau weiterer Nachbarschaftshilfen zu fördern, indem der Aufbauprozess durch die Stiftung ProAlter gefördert wird. Eine hauptamtliche Kraft wird diesen Prozess begleiten und unterstützen, ohne dass den beteiligten Gemeinden finanzielle Verpflichtungen entstehen. Das differenzierte Entwicklungsprogramm, das sich methodisch anlehnt an den Aufbau von Generationenhilfen im Landkreis Groß-Gerau, wird sich vor allem auf folgende Arbeitsbereiche konzentrieren:

- Ziele und Zielgruppen,
- Organisationsform und Namensfindung,
- Öffentlichkeitsarbeit,
- Vernetzung und Kooperation,
- Förderung von Gemeinschaft und Anerkennungskultur,
- Fortbildung und Erfahrungsaustausch,
- Finanzierung und Versicherung.

5 Das Entwicklungsprogramm „Neue Nachbarschaftshilfen“ in Schlagzeilen

- Geplant ist eine Konzertierte Aktion von Landkreis, Kommunen und ehrenamtlichen Akteuren, um viele neue Nachbarschaftshilfen ins Leben zu rufen.
- Es wird durch kontinuierliche hauptamtliche Betreuung unterstützt, mit der das Kuratorium Deutsche Altershilfe (KDA-Köln) beauftragt werden soll.
- Es wird von einer Projektsteuerungsgruppe begleitet, in der der Landkreis, ein Bürgermeister, ein Vertreter einer bereits bestehenden Nachbarschaftshilfe, das Kuratorium Deutsche Altershilfe und die Stiftung ProAlter vertreten sind.
- Träger des Projektes sind die Stiftung ProAlter und das Kuratorium Deutsche Altershilfe.
- Start des Projekts: Herbst 2010
- Dauer: ca. 1,5 Jahre.

Darüber hinaus wird die Stiftung ProAlter dieses Entwicklungsprogramm mit folgenden übergreifenden Zielsetzungen verknüpfen:

- Nutzung dörflicher Traditionen bis zu Quartiersprojekten
- Verbreitung spezifischer Kenntnisse und Erfahrungen aus diesem Projekt in andere Landkreise („Know-how-Transfer“)
- Stärkung der ländlichen Gemeinden
- Beiträge zur Veränderung von Altersbildern

Klaus Großjohann (Bonn), Geschäftsführer des Kuratoriums Deutsche Altershilfe (KDA Köln) i.R.

Rudolf Schmidt (Hofgeismar), Prälat i. R., Vorsitzender der Stiftung ProAlter und stellvertretender Vorsitzender des KDA.

Dr. Hans Peter Tews (Heidelberg), Vorstandsmitglied der Stiftung ProAlter und des KDA

Das Entwicklungsprogramm ‚Neue Nachbarschaftshilfen‘ und seine Grundlagen wurden weitgehend ehrenamtlich erarbeitet.

Stiftung ProAlter – Für Selbstbestimmung und Lebensqualität

Die Stiftung wurde im Jahre 2007 vom Kuratorium Deutsche Altershilfe (KDA Köln) gegründet und ist als rechtsfähige Stiftung des bürgerlichen Rechts mit Sitz in Köln anerkannt. <http://www.stiftung-pro-alter.de/>

Die Stiftung will Selbstbestimmung und Lebensqualität für das hilfebedürftige und das hilfreiche Alter erhöhen, indem sie soziale Netzwerke Älterer für Ältere ermutigt und die Bildung neuer Netzwerke anregt und unterstützt.

Im Jahre 2008/09 hat die Stiftung einen Wettbewerb unter dem Titel ‚Das hilfreiche Alter hilfreicher machen‘ durchgeführt, an dem sich 153 Projekte aus dem gesamten Bundesgebiet beteiligten und Preise von insgesamt 30.000 Euro vergeben wurden. Die Ergebnisse des Wettbewerbs wurden in einer Dokumentation veröffentlicht. <http://wettbewerb-pro-alter.de/>

Auf der Basis des erfolgreichen Wettbewerbs will die Stiftung die Potentiale des hilfreichen Alters ermitteln, weiter erschließen, neue Formen des ‚hilfreichen Alters‘ finden, Standards entwickeln und verbreiten. Ein Arbeitsschwerpunkt ist der ländliche Raum.

Stiftung ProAlter
An der Pauluskirche 3
50677 Köln
Tel.: 0221-93184710
Fax: 0221 93184747
eMail: info@stiftung-pro-alter.de
Homepage: www.stiftung-pro-alter.de

Eine Stiftung des Kuratoriums Deutsche Altershilfe

Diedersdorfer Impulse¹

I

Bürgerschaftliches Engagement ist für eine vitale Demokratie und den gesellschaftlichen Zusammenhalt unabdingbar. Bürgerinnen und Bürger, die sich engagieren, gestalten ihr Gemeinwesen aktiv mit, bauen ihr soziales Netzwerk aus, steigern ihr psycho-soziales Wohlbefinden und tragen etwas zu ihrer eigenen Gesunderhaltung bei. Die großen Herausforderungen, denen wir uns in Politik und Gesellschaft gegenüber sehen – sei es Integration, demografischer Wandel, Reform des Bildungswesens oder Umbau des Sozialstaats kann der Staat nur zusammen mit einer aktiven und engagierten Bürgergesellschaft erfolgreich bewältigen. Lösungen müssen gemeinsam von Staat, zivilgesellschaftlichen Akteuren, Wissenschaft und Wirtschaft entwickelt und umgesetzt werden.

II

Die künftige Entwicklung des bürgerschaftlichen Engagements in einer alternden Gesellschaft wird immer mehr davon abhängen, ob es gelingt, das Engagementpotenzial älterer Menschen noch stärker zu verwirklichen. Der Anteil älterer Menschen an der Gesamtbevölkerung wird in den kommenden Jahrzehnten sowohl absolut als auch relativ ansteigen. Die bisherigen drei Erhebungswellen des Freiwilligensurveys belegen eindrucksvoll, dass sich die Beteiligung der Gruppe der ‚jungen Alten‘ am bürgerschaftlichen Engagement im letzten Jahrzehnt deutlich erhöht hat. Hier kommen sowohl die veränderten Bedingungen des Alterns als auch generationenspezifische Erfahrungen der ‚Post-1968er-Generation‘ in Westdeutschland und der Bürgerbewegung in Ostdeutschland zum Tragen. So verweist die gerontologische

Forschung darauf, dass die jüngeren Rentnergenerationen über einen vergleichsweise guten Gesundheitszustand verfügen, materiell relativ gut abgesichert sind und somit eine verlängerte Phase des ‚dritten Lebensalters‘ gestalten dürfen. Für den quantitativen Ausbau und die qualitative Weiterentwicklung des bürgerschaftlichen Engagements älterer Menschen waren die gesellschaftlichen Bedingungen vermutlich noch nie so günstig wie zurzeit.

III

Trotz dieser günstigen Bedingungen beteiligen sich längst nicht alle älteren Menschen am bürgerschaftlichen Engagement. Dies liegt zum Teil an fehlendem Interesse bzw. einem anderen Lebensentwurf oder hinderlichen individuellen Bedingungen, zum Teil aber auch an fehlenden Informationen, Gelegenheiten zum Einstieg in das Engagement und widrigen Rahmenbedingungen. Nach wie vor sind Praktiken der Altersdiskriminierung in allen Bereichen der Gesellschaft keineswegs verschwunden. Auch ist es – trotz der durchaus intensiven und lang anhaltenden Bemühungen – bis heute nicht gelungen, ein neues Leitbild des ‚aktiven‘ und ‚produktiven‘ Alters zu etablieren. Damit stoßen ältere Menschen, die sich in ihrem sozialen Umfeld und darüber hinaus beteiligen und praktisch mitwirken wollen, immer noch auf Widerstände, Barrieren und Unverständnis. Es ist deshalb eine gesellschaftspolitische Aufgabe ersten Ranges, die Rahmenbedingungen für das Engagement älterer Menschen zu verbessern und mögliche Hindernisse abzubauen.

IV

Zentrale Eckpunkte einer Strategie für das bürgerschaftliche Engagement älterer Menschen sollten sein:

1. Der wesentliche Teil des bürgerschaftlichen Engagements findet vor Ort bzw. in den kommunalen Gebietskörperschaften statt. Es ist daher zentral, die *Rahmenbedingungen für Engagement auf Quartiers- und kommunaler Ebene* auch unter Bedingungen prekärer Finanzausstattung der Kommunen sicherzustellen. Dabei geht es sowohl um die Beteiligung älterer Menschen an der Gestaltung kommunaler Daseinsvorsorge als auch um ihre Beteiligung an Entscheidungen, die sie im kommunalen Nahraum unmittelbar betreffen. Ältere Menschen sollten mit ihrem Erfahrungswissen und ihren Ressourcen sowohl als Initiatoren als auch als Mitwirkende in lokalen Projekten und Initiativen gewonnen und als Entscheidungsträger unterstützt werden. So kann insbesondere in den Bereichen Integration, Bildung sowie häusliche Pflege und Betreuung eine nachhaltige Verbesserung erreicht werden.
2. Die Förderung und Unterstützung des bürgerschaftlichen Engagements sowie die Entwicklung einer nationalen Engagementstrategie ist eine Gemeinschaftsaufgabe, die nur im *Zusammenwirken von Bund, Ländern, Kommunen, Wirtschaft und Zivilgesellschaft* realisiert werden kann. Erfahrungsaustausch, wechselseitige Lernprozesse sowie die Entwicklung gemeinsamer Vorhaben setzen geeignete Formen und Rahmenbedingungen voraus. Für die Stärkung des bürgerschaftlichen Engagements allgemein sowie speziell für das Engagement älterer Menschen ist es unabdingbar, dass Bund, Länder und Kommunen bei der Entwicklung förderlicher Rahmenbedingungen enger zusammenarbeiten und ihre Programme und Vorhaben besser aufeinander abstimmen. Auch die Zusammenarbeit zwischen öffentlichen Institutionen, Wirtschaftsunternehmen und zivilgesellschaftlichen Organisationen sollte weiterentwickelt werden. ‚Projektruinen‘, die sich aus ungeklärten Folgefinanzierungsregelungen ergeben, müssen zukünftig vermieden werden. Insbesondere trisektorale Netzwerke auf Kommunal-, Landes- und Bundesebene sollten durch aktives Mitgestalten von Akteuren aus allen gesellschaftlichen Bereichen bei der Erfüllung ihres Auftrages aktiv unterstützt werden. So könnte eine neue Beteiligungs- und Anerkennungskultur geschaffen werden, die ihrerseits Motor wäre für eine weitere Integration und Teilhabe älterer Menschen.
3. Um vielfältiges bürgerschaftliches Engagement Älterer zu fördern, müssen die Rahmenbedingungen für eine *nachhaltige Infrastruktur* und für die Stabilisierung von Engagement und Partizipation älterer Menschen weiterentwickelt werden. Es ist zu prüfen, inwiefern ein bundeseinheitliches nachhaltiges Förderinstrument geschaffen oder aber als Bestandteil des im Koalitionsvertrag vorgesehenen Gesetzes für bürgerschaftliches Engagement entwickelt werden kann. Dabei sollten insbesondere die bewährten Plattformen sowie vorhandene Strukturen für Beratung, Vernetzung und Koordinierung institutionell gefördert werden. Angesichts des gesellschaftlichen Nutzens von bürgerschaftlichem Engagement, ist die öffentliche Förderung von Engagement-Infrastruktur eine wichtige Aufgabe.
4. Die Rahmenbedingungen für bürgerschaftliches Engagement Älterer zu verbessern, ist Aufgabe aller engagementbindenden Organisationen. Öffentliche Institutionen, zivil-

gesellschaftliche Organisationen und Unternehmen sollten ihre *Strukturen stärker für bürgerschaftliches Engagement Älterer öffnen*. Dies umfasst neben Beteiligungsangeboten insbesondere eine entsprechende Qualifizierung für Engagierte und Hauptamtliche.

5. In den letzten Jahren sind im Bereich des Seniorengagements und der Selbsthilfe unterschiedliche Verbände, Arbeitsgemeinschaften und Netzwerke entstanden. Um eine wirksame Interessenvertretung und Verbesserung der Unterstützung älterer Menschen in ihrem Engagement zu erreichen, sind diesen Netzwerken und zivilgesellschaftlichen Akteuren eine *engere Zusammenarbeit in der Praxis* und vermehrte gemeinsame Aktivitäten zu empfehlen. Dabei wäre auch zu prüfen, inwieweit die Zusammenarbeit mit anderen Infrastruktursäulen intensiviert werden könnte.
6. Das staatliche *Zuwendungsrecht* ist so wirksam wie möglich anzuwenden und zu entbürokratisieren, um die eigenständige Aufgabenerfüllung der jeweiligen Zuwendungsempfänger zu erleichtern. Es sind aber auch innovative Finanzierungswege z.B. über Stiftungen (auch Bundesstiftung) zu gehen.
7. Die *wissenschaftliche Forschung* zum bürgerschaftlichen Engagement insgesamt so-

wie zum Engagement älterer Menschen muss verstärkt gefördert werden. Dies gilt sowohl für Grundlagenforschung als auch für angewandte Forschung sowie die Ressortforschung von Bundes- und Landesministerien. Ein näher zu bestimmender Anteil der bereitstehenden Forschungsmittel im Rahmen der Ressortforschung sollte für bürgerschaftliches Engagement reserviert sein. Dabei sollte eine unabhängige Evaluation der Wirkungen sichergestellt werden.

- a) Es bedarf einer besseren Koordinierung und Vernetzung vorhandener Forschungsvorhaben und -aufträge. Entsprechende Service- und Vernetzungsstellen sollten in geeigneter Form entwickelt und angeboten werden.
- b) Die Erhebung amtlicher statistischer Daten zum bürgerschaftlichen Engagement auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene ist sicherzustellen (zum Beispiel mittels des Mikrozensus). Dabei ist auf eine nach Altersstufen differenzierte Erfassung des Engagements zu achten.

Anmerkung

¹Ein Diskussionsergebnis des 5. Forums Bürgergesellschaft „Eckpunkte einer Engagementstrategie für Ältere“ der Stiftung Bürger für Bürger am 23. und 24. April 2010 in Diedersdorf bei Berlin.

SELBSTDARSTELLUNG

Netzwerk Recherche – Recherche fördern und fordern

„Journalisten machen keine PR.“ So lautet der fünfte Grundsatz des Medienkodex, den die Journalistenvereinigung Netzwerk Recherche im Jahr 2006 vorlegte. Für Außenstehende muss der Satz wie eine Binsenweisheit klingen: Natürlich machen unabhängige Journalisten keine PR-Arbeit – schließlich betreiben sie ja Journalismus. Doch innerhalb der Branche war es genau dieser Satz, der zu einer heftigen Kontroverse führte. Im kommenden Februar wird der Medienkodex fünf Jahre alt – doch der Streit über die Worte zur Trennung von Journalismus und PR dauert an. Kürzlich kritisierte Matthias Spielkamp den Satz. In einem Text über den Umgang von Verlagen mit freien Journalisten sprach er von „wohlfeilen Kodizes“, die „meist ausschließlich von Gehaltsempfängern gezimmert“ würden: „Die Wahrheit ist nur: Natürlich machen viele Journalisten PR, weil sie sonst gleich ALG II beantragen könnten.“ Ohnehin ließen sich „alle Medien, auch die selbst ernannten Qualitätsmedien, von ‚FAZ‘ über ‚Süddeutsche Zeitung‘ bis hin zu den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten, ihre Zeitungen und Sendungen verdeckt von den PR-Abteilungen von Daimler und Siemens subventionieren“.¹

Bereits 2006, als das Netzwerk Recherche den Medienkodex vorlegte, wurde der Vorwurf erhoben, der PR-Grundsatz sei „wirklichkeitsfremd“. Und genau so ist es: Empirisch ist der Satz falsch. Natürlich gibt es Medienschaffende, die nebenbei PR-Tätigkeiten nachgehen. Und natürlich werden tagtäglich Werbetexte blind übernommen, werden gefällige Texte im Sinne der Anzeigen-Kunden geschrieben oder kritische Passagen in vorausweisendem Gehorsam geglättet oder gleich ganz gestrichen.

Aber kann die Folgerung daraus sein, diesen Zustand zu akzeptieren und auf Grundsätze wie den Medienkodex zu verzichten? Natürlich nicht. Nach dieser Logik müsste schließlich auch jedes Gesetz, das Mord verbietet, als „wirklichkeitsfremd“ ad acta gelegt werden.

Spielkamp beschreibt die PR-Arbeit als Alternative zu ALG II. Und als genau das verteidigen in der Tat viele Journalisten ihre PR-Tätigkeiten: „Notgedrungen“ müssten sie diese Arbeit machen, weil die journalistische Arbeit nicht genug abwerfe. Noch nie aber hat sich ein Journalist über den Medienkodex beschwert, weil er deshalb seine geliebte PR-Arbeit aufgeben müsste. Er scheint also kaum etwas zu sein, wofür es sich ernsthaft zu kämpfen lohnt.

„Journalisten in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“?

Das ist keine Kritik an PR-Arbeit an sich. Aber ein begeisterter Journalist ist eben noch lange kein guter Werber – und umgekehrt. Der frühere VW-Kommunikationsvorstand Klaus Kocks beklagt gar, dass Journalisten mit ihrer mittelmäßigen Arbeit den PR-Profis das Geschäft kaputt machen: „Haltet Euch aus unserem Job raus – und hört auf, die Preise zu ruinieren.“

Das größte Problem liegt aber darin, dass sich Interessenkonflikte auf Dauer nur schwer vermeiden lassen. Anders als der Deutsche Journalisten-Verband, der von „Journalisten in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“ spricht, bekennt sich das Netzwerk Recherche zu einer klaren Trennung von Journalismus und PR – nicht als Beschreibung des Status Quo, sondern als Leitbild und als Ziel, das auch im Sinne all jener Journalisten sein dürfte, die ihren Beruf mit Herzblut ausüben. Das Netzwerk nimmt dabei auch die Verlage und Sender in die Pflicht. Im Medienkodex heißt es dazu: „Journalisten erwarten bei der Umsetzung dieses Leitbildes die Unterstützung der in den Medienunternehmen Verantwortlichen.“

Dass das Netzwerk Recherche für die strikte Trennung von Journalismus und PR eintritt, hat gute Gründe. Spielkamp hat ja recht: Über Kopplungsgeschäfte, Sonderveröffentlichungen und Beilagen wird viel zu viel – und oft verdeckter – Einfluss auf redaktionelle Inhalte genommen. Das gefährdet den unabhängigen Journalismus und fällt selbstverständlich genauso unter „Journalisten machen keine PR“.

Mit dem Medienkodex gelang es Netzwerk Recherche, eine Debatte loszutreten, die bis dahin kaum geführt würde. Aber so wichtig die Diskussion über den Einfluss der PR auf den Journalismus ist: Sie sollte nicht über die anderen Defizite des Journalismus hinwegtäuschen. Diese werden im Medienkodex ebenfalls benannt – im Folgenden der komplette Wortlaut:

1. Journalisten berichten unabhängig, sorgfältig, umfassend und wahrhaftig. Sie achten die Menschenwürde und Persönlichkeitsrechte.
2. Journalisten recherchieren, gewichten und veröffentlichen nach dem Grundsatz „Sicherheit vor Schnelligkeit“.
3. Journalisten garantieren uneingeschränkten Informantenschutz als Voraussetzung für eine seriöse Berichterstattung.
4. Journalisten garantieren handwerklich saubere und ausführliche Recherche aller zur Verfügung stehenden Quellen.
5. Journalisten machen keine PR.
6. Journalisten verzichten auf jegliche Vorteilsnahme und Vergünstigung.
7. Journalisten unterscheiden erkennbar zwischen Fakten und Meinungen.
8. Journalisten verpflichten sich zur sorgfältigen Kontrolle ihrer Arbeit und, wenn nötig, umgehend zur Korrektur.
9. Journalisten ermöglichen und nutzen Fortbildung zur Qualitätsverbesserung ihrer Arbeit.
10. Journalisten erwarten bei der Umsetzung dieses Leitbildes die Unterstützung der in

den Medienunternehmen Verantwortlichen. Wichtige Funktionen haben dabei Redaktions- und Beschwerdeausschüsse sowie Ombudsstellen und eine kritische Medienberichterstattung.

Auch die übrigen Grundsätze klingen zunächst einleuchtend. Aber was bedeutet es in der Praxis, einen „uneingeschränkten Informantenschutz“ zu gewährleisten? Und welche Quellen stehen tatsächlich „zur Verfügung“?

Sicher kommunizieren, Informanten schützen

Antworten auf solche Fragen gibt das Netzwerk Recherche bei seinen Konferenzen und Seminaren sowie in Form von Publikationen. Beispielsweise werden in Workshops Fertigkeiten für einen sicheren E-Mail-Verkehr vermittelt – ein wesentlicher Beitrag für einen funktionierenden Informantenschutz. Und was die Quellen betrifft, lehren die Online-Recherche-trainer des Netzwerks, wie man weit über die gewöhnlichen Google-Ergebnisse hinauskommt – und darüber hinaus auch ohne eigene Dokumentationsabteilung einen effektiven Fakten-Check betreiben kann. In der kostenlos erhältlichen Publikationenreihe „nr-Werkstatt“ werden die Ergebnisse der Konferenzen ausführlich dokumentiert. Erschienen sind beispielsweise Broschüren zu den Themen Online-Journalismus, Quellen-Management, Interview-Kulturen und Undercover-Recherche.² Aktuelle Informationen werden über die nr-Webseite und über den nr-Newsletter verbreitet.

Der Gedanke des „Netzwerks“ sollte dabei nicht mit dem heute allgegenwärtigen „Networking“ verwechselt werden, bei dem es vorrangig um gute Kontakte zur Verbesserung der persönlichen Karrierechancen geht. Natürlich können sich die im Verein organisierten Journalisten auch untereinander vernetzen, wenn es etwa darum geht, sich bei einer Recherche gegensei-

tig zu unterstützen. Mehr noch ist die Vereinigung aber als Netzwerk für den Wissensaustausch gedacht. Der neunte Punkt des Medienkodex macht dies deutlich: Journalisten sollen sich demnach nicht nur selbst, sondern auch andere fortbilden – also an ihrem Wissen teilhaben lassen. So bereichern sich etwa bei den „Train the Trainer“-Seminaren die Trainer verschiedener Ausbildungs-Institutionen und Redaktionen gegenseitig – im Sinne einer besseren Journalistenausbildung insgesamt.

Der Verein achtet dabei auf größtmögliche Zugänglichkeit zu Informationen: An den Veranstaltungen können auch Nichtmitglieder teilnehmen – die Teilnehmerbeiträge für zwei- bis dreitägige Veranstaltungen sind moderat, etwa bei der Jahreskonferenz mit rund 100 Veranstaltungen bewegen sie sich zwischen 30 Euro für Journalisten in Ausbildung bis zu 100 Euro für Nichtmitglieder. Dies ist nicht zuletzt deshalb möglich, weil sämtliche Referenten auf Honorare verzichten: „Von Journalisten – für Journalisten“ lautet das Motto der nr-Veranstaltungen.

Bleibt die Frage, ob Recherche überhaupt noch gebraucht wird in Zeiten der rasanten Verbreitung von Nachrichten, Augenzeugenberichten, Bildern, Videos und Meinungen via Internet. Mancher Fernsehsender „investiert“ zudem lieber in Unterhaltung und billige „Scripted-Reality“-Formate – also Pseudo-Dokus mit Laien-Schauspielern – als in authentische Dokumentationen, die vergleichsweise viel Geld kosten.

Die Probleme, mit denen viele klassische Medien und ihre Ableger im Internet zu kämpfen haben, deuten aber darauf hin, dass es gerade die Recherche ist, die mittelfristig den Erfolg sichern kann. Agenturmeldungen und Presstexte, die im selben Wortlaut durch sämtliche Online-Medien und viele Tageszeitungen rauschen – und nur dank gekonnter Suchmaschinenoptimierung zur gewünschten Klickzahl führen –, werden als Alleinstellungsmerkmal

sicherlich nicht taugen. Es werden eigene Recherchen sein, die auf Dauer ein interessiertes Publikum anziehen werden.

Hier schließt sich der Kreis zur PR-Kritik: „Wer nicht nachforscht, nicht untersucht, betreibt keinen Journalismus, sondern bestenfalls Public Relations“, schrieb Richard Herding 1985. Natürlich kann man nicht von jedem Journalisten in jeder Situation investigativen Journalismus erwarten. Gerade bei tagesaktuellen – heute wohl auch: minutenaktuellen – Medien fehlt oft die Zeit für solche „Forschungstätigkeit“ – wengleich die Prioritäten natürlich anders gesetzt werden könnten: Es ist ja kein Naturgesetz, dass Online-Redakteure dazu verdammt sind, primitive Klickstrecken zu produzieren.

So erfreulich und wichtig jede Enthüllungsgeschichte ist – nicht jede Recherche muss im engeren Sinne „investigativ“ sein. Recherche beginnt mit einem kritischen Umgang mit Informationen und Quellen. „Be first, but first be right“, lautet die sprichwörtliche Journalistentugend, auf die sich besonders die Nachrichtenagenturen – besonders nach mehreren Falschmeldungen in der jüngeren Vergangenheit – besonnen haben. Kritische Begleiter im Internet wie etwa das BILDblog sorgen dafür, dass Fehler nicht ohne weiteres unter den Tisch gekehrt werden können. Noch mehr Formen solcher Medienkritik können zu einem ehrlicheren Umgang mit Fehlern führen – und damit die journalistische Glaubwürdigkeit stärken.

INSM-„Rankings“ statt eigener Recherche

Nicht selten aber hieven Journalisten – manchmal aus Zeitnot, oft schlicht aus Bequemlichkeit oder zur schnellen Schlagzeilen-Produktion – PR-Inhalte unreflektiert in ihre Blätter oder Sendungen. Und das selbst, wenn die Informationen von einer durch Schleichwerbung vorbelasteten Lobby-Organisation wie der Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft

(INSM) stammen, wo die Vermischung von Journalismus und PR das Geschäftsprinzip darstellt. Mit Studien und „Rankings“ schafft es die INSM in die Tagesschau wie in Regionalzeitungen. Viele Redaktionen begnügen sich mit dem Hinweis, die Initiative sei „arbeitgebernah“ (tatsächlich wird sie vom Arbeitgeberverband Gesamtmetall mit jährlich mehr als 8 Millionen Euro ausgestattet). Nur ganz selten wird die Methodik der Studien und Ranglisten hinterfragt. Manche Blätter scheuen sich nicht einmal davor, mit der INSM gemeinsam ganze Hefte zu produzieren. So hat die Wirtschaftswoche im Januar 2009 ein Sonderheft zum Thema „Armes Deutschland? Reiches Deutschland!“ veröffentlicht – ein Großteil der Texte stammt von Autoren der INSM und des Instituts der deutschen Wirtschaft (IW) – wer das im Einzelnen ist, erfährt man nur im Impressum.

Solche Kumpanei mit der Wirtschaft nagt an der journalistischen Glaubwürdigkeit. Netzwerk Recherche unterstützt hingegen die unabhängige Recherche. Zusammen mit Partner-Organisationen wie der Otto-Brenner-Stiftung werden jährlich Recherche-Stipendien vergeben. Diese umfassen eine finanzielle Förderung von Recherche-Projekten, die von einer Jury erfahrener Journalisten ausgewählt werden. Netzwerk Recherche stellt den Rechercheuren Mentoren zur Seite, die das Projekt begleiten.

Damit ist es natürlich nicht getan. Recherchieren erfordert Ausdauer, Fleiß und Mut. Frank und Matthias Brendel haben es so formuliert: „Recherche‘ (...) klingt für Außenstehende interessant und spannend. Mit dem Begriff verbinden sich scharfsinnige Spürarbeit und skandalträchtige Enthüllungsgeschichten, die nach getaner Arbeit in den Medien auftauchen. (...) Ganz so ist das aber nicht. Recherche ist nichts anderes als das mühselige Beschaffen von Wissen.“

Günter Bartsch ist Geschäftsführer der Journalistenvereinigung Netzwerk Recherche

und arbeitet daneben als freier Journalist. Kontakt: gunter.bartsch@netzwerkrecherche.de

Anmerkungen

¹Vgl. <http://immateriblog.de/in-eigener-sache/uber-brain-drain-in-verlagen-journalisten-nicht-wie-bittsteller-behandeln-2/>

²Vgl. <http://www.netzwerkrecherche.de/Publikationen/nr-Werkstatt/>. Aktuell erschienen: „Fact-Checking – Fakten finden, Fehler vermeiden“, „Werte und Orientierungen für Journalistinnen und Journalisten“ und „Die Einsteiger – Wie aus Praktikanten Journalisten werden“.

ANALYSE

„Internet und digitale Gesellschaft“ – die Arbeit der Enquete-Kommission aus medienpolitischer Sicht

Hat ein Blogger den bislang einmaligen Rücktritt eines Bundespräsidenten herbeigeführt? Diese Frage wurde vor wenigen Wochen auf verschiedenen politischen und publizistischen Ebenen heftig diskutiert. Was war passiert? Bundespräsident a. D. Horst Köhler hatte auf dem Rückflug von Afghanistan dem Deutschlandfunk ein Interview gegeben, in dem er einen Zusammenhang des Militäreinsatzes mit wirtschaftlichen Interessen Deutschlands herstellte. Dieses Interview wurde an einem Samstagabend ausgestrahlt und blieb zunächst ohne Resonanz – bis der Blogger Fefe die Aussagen Köhlers in seinem Blog bewertete. Auf verschiedenen Online-Plattformen entbrannte eine Diskussion, die schließlich auch von den klassischen Medien aufgenommen wurde. Neben der Frage, ob tatsächlich ein Blogbeitrag zum Rücktritt Köhlers führte, erscheint vor allem die Frage relevant, welche Bedeutung und Auswirkungen die Neuen Medien auf den so genann-

ten klassischen Journalismus haben, ja, wie das Internet mit all seinen Möglichkeiten die Medienlandschaft neu durchmischt, und wie wir als Nutzerinnen und Nutzer darauf reagieren. Dies sind einige medienpolitischen Fragestellungen, mit der sich die vom Bundestag eingesetzte Enquete-Kommission ‚Internet und digitale Gesellschaft‘ unter anderem befassen wird (vgl. Antrag der Fraktionen CDU/CSU, SPD, FDP und BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN zur Einsetzung einer Enquete-Kommission ‚Internet und digitale Gesellschaft‘, Bundestags-Drucksache 17/950).

Blogs ergänzen die Medienvielfalt

Fest steht: Der Journalismus ist in Zeiten der Digitalisierung ein anderer geworden. Die Berichterstattung ist schneller, multimedialer und macht mehr Druck. Ein anderes Beispiel: Vor der Wahl in Nordrhein-Westfalen hat der Blog „Wir in NRW“ die Landesregierung und insbesondere die CDU unter Druck gesetzt, indem dort über eine unlautere Spendenpraxis berichtet wurde. Mithilfe der Anonymität des Netzes wurden hier Themen diskutiert, die bei den klassischen Medien nur schwer platziert werden konnten. Andere Plattformen wie Wiki-leaks stellen zum Teil geheime Film- oder Textdokumente ein – auch hier werden die Quellen durch die Anonymität geschützt. Damit zeigt sich deutlich, dass Blogs und andere Online-Plattformen die Medienvielfalt ergänzen und die Aufgaben der Medien wahrnehmen, nämlich zu informieren, zu kritisieren und zu kontrollieren. Aus medienpolitischer Sicht ist dies ein großer Gewinn für unsere Demokratie, denn für sie ist eine vielfältige und ausgeprägte Medienlandschaft ein wesentlicher Grundpfeiler, und das gilt online wie offline. Das Internet revitalisiert demokratische Diskurse, wie es sich auch an der hohen Zahl an elektronischen Petitionen oder der großen Kampagne für den Bundespräsidentenkandidaten Joachim Gauck gezeigt hat.

Dreiklang aus Vielfalt, Qualität und Zugang

Die Medienpolitik hat die Aufgabe, den Dreiklang aus Vielfalt, Qualität und Zugang zu bewerten und zu gewährleisten. Mit dem Internet hat sich dieser Dreiklang verändert und verursacht unterschiedliche Wechselwirkungen. Diese gilt es in der Enquete-Kommission zu analysieren, zu bewerten und die Aufgaben zu formulieren, die sich für die Politik neu stellen.

Das vielfältige Angebot im Internet bringt so manche Offline-Medien in arge Bedrängnis, beispielsweise einige Zeitungen. Dabei ist nicht immer ersichtlich, ob es den Verlagen vor allem um den Erhalt einer guten Rendite geht aufgrund derer die Ausstattung der redaktionellen Arbeit zurückgeschraubt wird.

Grund für die Probleme der Printmedien ist in mehrfacher Sicht das Internet, auch wenn es nicht allein dafür verantwortlich ist. Mit seiner Aktualität können die Blätter nicht konkurrieren. Eine Studie zeigt, dass für Menschen unter 25 Jahren das Internet zum neuen Leitmedium geworden ist – auch vor dem Fernsehen (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2009: 19ff). Das Internet zieht Geld aus den Printausgaben. Es ist der attraktivere Werbepartner und das bessere Anzeigenmedium. Kleinanzeigen – etwa im Wohnungsmarkt oder im KFZ-Bereich – werden heute schneller, übersichtlicher und billiger im Internet geschaltet. Werbekunden schalten lieber bei Google ihre Anzeigen und öffentliche Institutionen veröffentlichen in eigenen elektronischen Publikationen. Die Print-Zeitungen verlieren das Geld für die (Anzeigen-) Schaltung und die Käuferinnen und Käufer, die speziell wegen der Anzeigenteile früher das Druck-Erzeugnis gekauft haben. So kämpfen Print-Zeitungen angesichts zurückgehender Werbe- und Anzeigeneinahmen, sinkender Abozahlen und steigender Onlinezugriffe in einigen Regionen ums Überleben. Die jeweiligen Onlineversionen

schreiben in den seltensten Fällen schwarze Zahlen – sie sind meist ein Zuschussgeschäft.

Es gibt über 300 Lokalzeitungen in Deutschland, aber in vielen Regionen existiert nur noch eine Zeitung mit immer kleineren Redaktionen. Darunter leidet die Vielfalt – und zwar nicht nur im Angebot, sondern auch in den Formen und Genres der Artikel. Lokale Politik und regionale Berichterstattung haben dort immer weniger Raum.

Diese Lücke versuchen einige Blogs zu schließen. In Rheinland-Pfalz gibt es das Beispiel Speyer-Aktuell.de. Ein privater Investor informiert über Politik, Kultur und Sport in der Stadt. Zwar erinnert ein hoher Anzeigenanteil ein wenig an Wochenblätter, aber die politische Berichterstattung zu umstrittenen Themen wie dem Flugplatz-Ausbau ist ausführlich und berücksichtigt Gegner wie Befürworter. Solche Beispiele zeigen: Kritische Berichterstattung mit niedriger Zugangsschwelle ist im Netz möglich und zeigt mitunter bemerkenswerte Erfolge.

Über diese durch das Netz entstandene Vielfalt freut sich die Bundestagsfraktion von Bündnis 90/Die Grünen. Sie will sich dafür einsetzen, dass diese Vielfalt Bestand hat und Blogger und frei schreibende Journalisten oder alternative Informationsangebote das Netz bereichern. Gleichzeitig ist es uns wichtig, dass etablierte Medien mit kreativen Angeboten den Wettbewerb aufnehmen.

Neue Bezahlmodelle für den Journalismus

Um Online-Angebote (quer)finanzieren zu können, setzen die Verlage auf eine potenzielle Einnahme über Nutzungslizenzen, die ein Leistungsschutz gewährleisten soll. Auch wenn ich der Meinung bin, die Verlage könnten mit Kreativität noch weit mehr aus ihrer Kompetenz vor Ort und ihren journalistischen Ressourcen herausholen, ist es auch nicht gerechtfertigt, sie nur als die darzustellen, die nach misslungenem Online-Geschäftseinstieg die Hand für eine

gießkannenartige Subvention aufhalten. Zusammen mit dem Aufkommen des iPad und anderen Tablet-Computern versuchen die Verleger nun, neue Bezahlmodelle zu etablieren. So sollen Inhalte über Apple abonniert werden können. Das birgt allerdings wiederum die Gefahr, dass Apple mit seiner Monopolstellung filtern und sogar zensieren kann, was aufs iPad kommt. So treten wir also hier in einen medienpolitischen Abwägungsprozess ein: Auf der einen Seite ist es zu unterstützen, dass die Verlage Online- und Mobilangebote heranziehen, um Journalismus zu refinanzieren, auf der anderen Seite gilt es neue Monopole und Gatekeeper zu verhindern.

Öffentlich-rechtliche Sender – keine Konkurrenz im Netz

Als direkten Konkurrenten im Internet nehmen die Verleger erstaunlicherweise nicht die Blogger oder Bürgerjournalisten wahr – sondern die öffentlich-rechtlichen Sender. Dabei hat der Online-Auftritt der Rundfunkanstalten einen vergleichsweise geringen Marktanteil. In der Hitliste der IVW, die Klickzahlen im Internet erhebt, stehen die klassischen Informationsanbieter mit ihren Webseiten vorne: Spiegel-Online und Bild.de. Beide erreichen im Monat über 100 Millionen Visits (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern: 06/2010). Zum Vergleich: Die komplette ZDF-Familie mit heute.de, zdf.de und tivi.de kommt im selben Zeitraum nur auf 24 Millionen Visits (Eigenauskunft des ZDF, Akzeptanzmessung nach INFOnline [SZM-Verfahren]). Die Zahlen der IVW bestätigen die auch fühlbare Marktführerschaft der beiden Großen: Schließlich sind es Webangebote von Bild und Spiegel, die beim abendlichen Bier Gesprächsthema sind.

Neben den klassischen Medienanbietern belegen im IVW-Ranking zwei weitere Gruppen die vorderen Plätze: Soziale Netzwerke wie Facebook oder Wer-kennt-wen sowie Internet-

Anbieter. Beide scheinen auf den ersten Blick mit Journalismus nichts zu tun zu haben. Doch in den Sozialen Netzwerken werden nicht nur private Fotos eingestellt oder auf You-Tube-Videos von im Schlafsack über den Boden robrenden Wehrdienstleistenden verlinkt. Viele posten auch Medienberichte, die sie aus verschiedenen Gründen beeindruckt haben, und verschaffen ihnen so eine größere Aufmerksamkeit. Manche Medien nehmen dies mittlerweile als Maßstab. Die Frankfurter Rundschau etwa veröffentlicht Rankings, welche ihrer Artikel am häufigsten auf Facebook von Nutzerinnen und Nutzern verlinkt wurden.

Auch die Internetanbieter sind Nachrichtendienstleister. Auf den Startseiten von GMX oder T-Online finden Nutzerinnen und Nutzer gleichzeitig Meldungen über die neueste Koalitionskrise von Schwarzgelb, Bundesliga-Ergebnisse und Geschichten über die Fußfessel von Lindsay Lohan. Vielen Menschen genügt mittlerweile dieser Kurzüberblick als Grundversorgung an Nachrichten. Diese Beispiele zeigen auch: Für informationelle Vielfalt sind nicht mehr alleine die Verlage oder die Rundfunkanstalten verantwortlich. Damit stellt sich auch die Frage, ob die Instrumente zur Sicherung von Vielfalt wie das Pressekartellrecht oder die Verhinderung von Meinungsmacht über das Medienrecht noch alleine ausreichend sind und wie sie gegebenenfalls angepasst werden müssen.

Vielfalt und Qualität

Neben der Vielfalt liegt den GRÜNEN auch die Qualität am Herzen. Nicht jedes Online-Angebot ist qualitativ hochwertig oder gut recherchiert. Zum einen geben viele Seiten nur einen Überblick aus Agentursicht, der formatbedingt weniger hinterfragend ist. Und zum anderen verwischt die Wertigkeit von Nachrichten, wenn der Präsidenten-Rücktritt gleichberechtigt neben einem PR-Artikel *à la* ‚Capitol: zuverlässigster Versicherer Deutschlands‘ steht,

zumal PR-Artikel oft nicht als solche gekennzeichnet sind.

Die Qualität leidet aber auch manchmal aufgrund der Schnelligkeit des Internets. So werden Aussagen und Informationen, die erstmals beim Meinungsführer Spiegel Online erscheinen, in Artikeln anderer Zeitungen einfach übernommen, ohne dass sie noch einmal recherchiert werden. Damit besteht die Gefahr, dass sich Falschmeldungen ebenso schnell verbreiten wie nachgeprüfte Informationen. Diese Dynamik zeigt sich besonders deutlich bei der Verbreitung diverser Verschwörungstheorien, aber auch bei Informationen, die getwittert werden. So wurde die Nachrichtente, Christian Wulff sei bereits im ersten Wahlgang zum Bundespräsidenten gewählt, über einen gefälschten Twitter-Account unter dem Namen der Wahlfrau Martina Gedeck verbreitet, die selbst noch nie getwittert hatte. Im Nachgang bekannte sich das Satiremagazin Titanic dazu. Die Möglichkeit der Sicherung von Qualität im Journalismus in Zeiten des schnellen Netzes ist daher eine ebenso wichtige Fragestellung, die ich mit in die Enquete-Kommission nehme.

Aber es geht nicht nur um die Qualitätssicherung im klassischen Journalismus. Es stellt sich auch die Frage, nach welchen Kriterien Nutzerinnen und Nutzer Informationsangebote bewerten können, wenn diese nicht die bekannten Markennamen wie *spiegel.de* oder *sueddeutsche.de* tragen. Überlasse ich die Einordnung ganz alleine den Nutzerinnen und Nutzern und ihrer jeweiligen Bewertungskompetenz? Benötigen wir eine Kennzeichnung wie: „Dies ist ein dem Pressekodex entsprechendes Informationsprodukt“? Oder gestehen wir zu, dass das journalistische Vier-Augen-Prinzip durch die Nutzerkommentare ersetzt wird, die Öffentlichkeit also die Funktion der Redaktion übernimmt? Diese Fragen gehören für mich auf die Agenda, wenn wir über die Veränderungen des Journalismus sprechen.

Schnelles Internet für alle

Letzte und eine der wichtigsten medienpolitischen Fragen ist der Zugang zur Nutzung der Medien. Auch dieser hat sich verändert. Die Entwicklungen ins und im Netz dürfen aus meiner Sicht niemanden ausschließen. Gerade im ländlichen Raum haben viele Menschen kein schnelles Internet. Dies zu schaffen, ist klar öffentliche Aufgabe. Daher wird auch eine Projektgruppe innerhalb der Enquete-Kommission eingerichtet, die sich mit dem Thema Breitbandversorgung befassen wird.

Die Enquete-Projektgruppen zu Verbraucherschutz und Datenschutz arbeiten zu den Fragen: Wie kann ich das Internet bedienen? Wie viele Daten gebe ich von mir preis? Was passiert mit ihnen und welche Spuren hinterlasse ich im Netz? Wichtig sind aber auch Fragen wie: Wo bekomme ich verlässliche Informationen her und wie gehe ich mit der unendlichen Vielfalt der Informationen um? Die einen fühlen sich angesichts des vielfältigen Angebots überfordert. Andere sehen darin unbegrenzte Möglichkeiten. Manche gehen mit einem Tunnelblick ins Internet und suchen nur nach Themen, die sie interessieren. Andere lesen Foren, um sich aufgrund der vielen unterschiedlichen Positionen eine eigene Meinung bilden zu können, und sehen die Möglichkeit, sich selbst in Debatten einzubringen.

Orientierung im Netz

Orientierung im Netz zu finden, wird aber immer schwieriger. Daher werden zum Beispiel journalistische Angebote stärkeres Gewicht auf Einordnung legen (müssen). Das Internet fordert die Nutzerinnen und Nutzer viel stärker heraus und macht mehr Eigenleistung und Medienkompetenz notwendig. Medienkompetenz bedeutet dabei zunächst einmal gute Bildung, eine ausgereifte Bewertungsfähigkeit und Orientierung an einem Wertesystem. Daher wird nicht nur die Medienkompetenz in schulischen und außerschulischen Angeboten gefördert

werden müssen. Es müssen vielmehr Bildungskonzepte und Lehrpläne dahingehend überarbeitet werden, dass die Fähigkeit zur Bewertung und Meinungsbildung viel stärker in den Fokus genommen werden kann.

Wenn aber mehr Eigenleistung erforderlich ist und sich jemand gegen den Tunnelblick entscheidet, bedarf es ausreichender Zeit für die eigene selbstständige Recherche, wenn einem eine Information zu einseitig ist. Dies ist auch die Chance des Netzes: Es kann medienkompetent machen.

Im Umgang mit dem Netz müssen aber nicht nur Kinder und Jugendliche geschult werden. Wir müssen daran arbeiten, die digitale Kluft zwischen Alt und Jung zu überwinden. Wie der (N)Onliner-Atlas 2010 gezeigt hat, gibt es 16 Millionen überzeugte Offliner, 45,6 Prozent davon sind über 50 (Initiative D21 e.v. 2010: 37). Zwar können wir niemanden dazu zwingen, das Netz zu nutzen. Kritisch wird diese Zahl nur, wenn beispielsweise Angebote nur noch im Netz abrufbar sind. Wir müssen daher aufpassen, dass wir vor lauter Geschwindigkeit auf der digitalen Autobahn niemanden zurücklassen.

Einordnung könnten auch auf bestimmte Kriterien überprüfte, gelabelte Angebote bieten. Daher werde ich auch die Frage nach einem Label für gute Orientierungsangebote im Netz in die Diskussion einbringen.

Daneben gibt es aber auch die Forderung nach besserem Schutz einzelner Nutzergruppen. Dies hat sich in der Debatte um Netzsperrungen und den kürzlich verabschiedeten Jugendmedienschutzstaatsvertrag deutlich gezeigt. Die so genannte Netz-Community will die größtmögliche Freiheit im Netz und appelliert neben der Förderung von Medienkompetenz an die Verantwortung der Eltern. Die Eltern dagegen fordern besseren Schutz ihrer Kinder vor bestimmten Inhalten. Hier brauchen wir einen Dialog der beiden Seiten darüber, wie neben stärkerer Medienkompetenzförderung Jugend-

schutz technisch funktionieren kann, sodass gleichzeitig andere Rechte nicht zu sehr eingeschränkt werden. Und dabei sind auch diejenigen gefragt, die sich darüber beschwerten, dass Politiker, die aus ihrer Sicht keine Ahnung vom Internet haben, das Netz regulieren wollen. Denn die Netz-Cracks können an Lösungen mitwirken. Deshalb sollte man sie auch nicht aus der Verantwortung entlassen.

Die Themenbreite allein aus medienpolitischer Sicht ist eine große Herausforderung für die Arbeit der Enquete-Kommission. Darüber hinaus diskutieren die einzelnen Enquete-Mitglieder auf sehr unterschiedlichem Kenntnisstand und von sehr konträren Positionen aus. So waren einige in der Projektgruppe Urheberrecht davon ausgegangen, dass diese Thematik im Zuge des dritten Korbes schnell abgehandelt sei, während Bündnis 90/Die GRÜNEN beispielsweise einforderte, auch Pauschalvergütungsmodelle wie die Kulturflatrate zu diskutieren. Dies wird die Arbeit und das Erarbeiten eines Abschlussberichts, der Handlungsempfehlungen aufzeigen soll, deutlich erschweren.

Tabea Rößner ist grüne Bundestagsabgeordnete aus Mainz. In der Bundestagsfraktion von Bündnis 90/Die GRÜNEN ist sie u.a. Spre-

KONGRESSPROGRAMM

Öffentlichkeit und Demokratie

Berlin, 1.-3. Oktober 2010

Die Idee, sich aktuell mit dem Verhältnis von Öffentlichkeit und Demokratie auseinanderzusetzen, wurde bei einem Workshop auf der Attac-Sommerakademie 2008 entwickelt. Entstanden ist daraus ein dreitägiger Kongress mit über 60 Vorträgen, Workshops und Diskussionen. Der Kongress Öffentlichkeit und Demokratie wurde von einem Personenbündnis organisiert und inhaltlich von Organisationen, Initiativen und Einzelpersonen mit ausgestaltet. Die folgenden Seiten bieten einen Überblick über Themen und Programm des Kongresses.

Schafft eine demokratische Öffentlichkeit!

Öffentlichkeit und Demokratie gehören zusammen. Wie über Politik verhandelt wird, wer dabei einbezogen wird und was zum Thema wird, ist eine Frage der Demokratie. Aber was sind die Produktionsbedingungen von Öffentlichkeit? In der Arbeit von JournalistInnen wirkt sich der ökonomische Druck immer stärker aus, die Meinungsvielfalt ist durch die Monopolisierung der Presselandschaft bedroht. Jenseits der Massenmedien ist der öffentliche Raum von Privatisierung und Überwachung geprägt. Die Möglichkeiten, sich diesen Raum anzueignen, sind beschränkt. In Teilen des ländlichen Raumes haben Rechtsradikale die Meinungsführerschaft übernommen. Angst verhindert eine demokratische Auseinandersetzung.

Aber es gibt auch hoffnungsvolle Entwicklungen: Kritische BürgerInnen haben durch digitale Techniken die Möglichkeit, viele Menschen zu erreichen und die öffentliche Meinung zu beeinflussen. Redaktionen können leichter in Kontakt kommen und nicht selten Fehler korrigieren.

eM)-itluM(2009Stulijm201009, Information, Südtirol Medienpolitik, ÖZ, Zschunger, BundDruck

Initiative D21 e.v. 2010: (N)Onliner Atlas 2010. Berlin.

Freitag, 1.10.2010: Auftakt

- 18:00 - 18:10 Begrüßung durch den Initiativkreis
 18:10 - 18:30 Grußworte (Frank Bsirske (angef.), Michael Bürsch)
 18:30 - 19:30 Hauptvortrag „Öffentlichkeit und Demokratie“ (Oskar Negt)
 19:30 - 20:15 Improvisationstheater (Die Verstörten Wunschkinder), Chansons (Klaster Royall)

Samstag, 2.10.2010: Analyse und Kritik

Themenstrang	I: Geheimhaltung und Transparenz	II: Politik mit Worten und Bildern	III: Massenmedien von innen	IV: Öffentlichkeit von unten
9:30 - 10:45	Block I.1	Block II.1	Block III.1	Block IV.1
11:00 - 12:15	Block I.2	Block II.2	Block III.2	Block IV.2
12:30 - 13:00	Impulsvortrag „Wem gehören die Medien?“ (Tom Schimmeck)			
13:00 - 14:30	Mittagspause			
14:30 - 15:45	Block I.3	Block II.3	Block III.3	Block IV.3
16:00 - 17:15	Block I.4	Block II.4	Block III.4	Block IV.4
17:30 - 18:00	Impulsvortrag: „(Gegen-)Öffentlichkeit herstellen“ (Mag Wompel)			
18:00 - 20:00	Vernetzung			

Sonntag, 3.10.2010: Politische Interventionen

- 9:30 - 11:00 Was tun I: Ideen und Projekte – Diskussion in parallelen Foren
 11:15 - 12:15 Was tun II: Vorstellung im Plenum
 12:15 - 13:15 Was tun III: Podiumsdiskussion mit Jakob Augstein (der Freitag), Maria Kniesburg (ver.di Publik), Konstantin Wecker (hinter-den-schlagzeilen.de), Mag Wompel (labournet), Moderation: Thomas Leif (netzwerk recherche)
 13:15 - 13:30 Abschlussworte

Welche Demokratie ist mit dieser Öffentlichkeit möglich? Und wie muss eine politische Öffentlichkeit aussehen, die demokratische Beteiligung ermöglicht? Welche Informationen müssten BürgerInnen haben, um sich ein politisches Urteil zu bilden? Welche Erfahrungen werden sichtbar, welche bleiben marginalisiert? Welche Gruppen können sich durchsetzen? Welche Bilder beherrschen die öffentliche Diskussion? Das sind die Themen und Fragen, die auf dem Kongress in parallelen Themensträn-

gen diskutiert werden sollen. Eine zentrale Frage jenseits dieser Bestandaufnahme wird den dritten Kongresstag bestimmen: Welche Perspektiven und Lösungen gibt es angesichts der diskutierten Probleme?

Strang 1: Geheimhaltung und Transparenz

Hier geht es um Barrieren des Informationszugangs und ihre Überwindung. Die Bürgerinnen und Bürger sind von Informationsbarrieren so-

wohl direkt als auch indirekt betroffen. Für eine Medienberichterstattung, die ihnen kontextbezogen und kritisch Zusammenhänge vermitteln könnte, sind öffentlich zugängliche Informationen die notwendige Bedingung. Dies ist häufig nicht gegeben. Typische Informationsbarrieren sind Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse privater Unternehmen, die Amtsgeheimnisse der öffentlichen Verwaltung und Politik sowie die innere und äußere Sicherheit von Staaten. In Zeiten, da diese Bereiche sich im Zuge von Privatisierung und Public Privat Partnership (PPP) einerseits und wachsenden Sicherheitsbestrebungen andererseits ausweiten und überlagern, wachsen auch diese Barrieren. Darum ist die Gesellschaft mehr denn je auf Informanten mit Insiderkenntnissen angewiesen (Whistleblower).

Potentielle Whistleblower wiederum unterliegen am Arbeitsplatz bzw. in ihrem professionellen Umfeld einer strikten Schweigepflicht. Verletzen sie diese, setzen sie sich Maßregelungen bis hin zur Kündigung aus. Arbeits- und dienstrechtlich besteht in solchen Fälle große Rechtsunsicherheit. Das Grundrecht auf Meinungsäußerungsfreiheit muss häufig hinter den Arbeitgeberrechten zurückstehen.

Wie nun ist mit vereinten Kräften von Whistleblowern, traditionellen Massenmedien und dem Internet ein Mehr an Transparenz gesellschaftlicher Prozesse herzustellen, die alle angehen und deswegen von allen begriffen werden sollten?

Strang 2: Politik mit Worten und Bildern

Unsere Wahrnehmung der Welt wird wesentlich von Massenmedien geprägt. Wäre Qualitätsjournalismus deren Markenzeichen – wir hätten weniger Grund für Kritik und Unbehagen. Tatsächlich erleben wir eine Krise des kritischen Journalismus. Inszenierung, Dramatisierung und Personalisierung prägen die Wort- und Bildberichterstattung insbesondere in der Politik.

Die Folgen: Beschädigung des Politischen auf Kosten klassischer Politikvermittlung und bedenkliche Realitätsverkürzung.

- Wir fragen nach dem Verhältnis von Politik und Medien in der Berliner Republik.
- Wir wollen wissen, wie Kampagnen aufgegriffen werden, in denen populistisch gegen die Schwächeren der Gesellschaft agitiert wird oder neue Konzepte zur Akzeptanz der Marktwirtschaft initiiert werden.
- Wir gehen der Frage nach, wie unser Bild vom Krieg durch die Medien geprägt wird. Wie gebogen und gelogen wird, um Legitimation für Kriegseinsätze herzustellen.
- Und wir wollen wissen, welche Möglichkeiten der politisch-soziale Dokumentarfilm heute hat, um ein möglichst realistisches Bild der Wirklichkeit zu vermitteln.

Strang 3: Massenmedien von innen und außen

Die Medien spielen in einer demokratischen Gesellschaft eine wesentliche Rolle: Sie sollen die Bürger informieren – gründlich, vielfältig und umfassend –, um sie in die Lage zu versetzen, ihren bürgerlichen Rechten und Pflichten nachzukommen, um auf der Basis verlässlicher Informationen an demokratischen Entscheidungen teilzuhaben. Medien berufen sich auf ihren gesellschaftlichen Auftrag. Ihr Anspruch: Vorgänge, Sachverhalte und Zusammenhänge öffentlich machen, damit alle Menschen erkennen können, welche Einflüsse und Kräfte in der Gesellschaft wirken.

Werden die Medien – egal in welcher Form – heute noch dieser Aufgabe gerecht? Wem gehören die Medien? Wer bestimmt ihre Inhalte? Bieten die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und die konkreten Arbeitsbedingungen in den Medien überhaupt noch den Raum und die Möglichkeit, diesem gesellschaftlichen Auftrag nachzukommen?

Strang 4:**Öffentlichkeit von unten**

Öffentlichkeit wird nicht nur über kommerzielle und öffentlich-rechtliche Massenmedien hergestellt. Sie entsteht überall da, wo engagierte BürgerInnen, Initiativen und soziale Bewegungen ihre Stimmen erheben. Das kann mit verschiedenen Mitteln geschehen – eigene Zeitungen, Weblogs, Demonstrationen, Diskussionsveranstaltungen und anderes mehr. Das sind die Orte, an denen grundsätzliche Kritik formuliert wird. Gleichzeitig werden diese Arenen aber auch genutzt, um undemokratische Positionen zu verbreiten. Da die Versuche, von unten Öffentlichkeit herzustellen, mal mehr, mal weniger erfolgreich sind, gibt es viel voneinander zu lernen:

- Wie erkämpft man sich das Recht, zu demonstrieren?
- Wie kann man sich in einem undemokratischen Umfeld behaupten?
- Wann und wie gelingt es, auf der Straße, im Internet, in Diskussionen demokratische Erfahrungen zu organisieren?

Das aktuelle Programm ist zu finden unter: www.oeffentlichkeit-und-demokratie.de

Der Kongress wird durchgeführt in Zusammenarbeit mit:

Friedrich Ebert Stiftung – Arbeitskreis Bürgergesellschaft und aktivierender Staat, Otto Brenner Stiftung, Hans Böckler Stiftung, Heinrich Böll Stiftung, Rosa Luxemburg Stiftung, Deutsche Journalistinnen- und Journalistenunion in ver.di, Humanistische Union, Netzwerk Recherche, Komitee für Grundrechte und Demokratie, Mehr Demokratie, Lobby Control, Linke Medienakademie, Deutscher Journalisten-Verband.

Medienpartner:

Die tageszeitung, Frankfurter Rundschau, der Freitag, detektor.fm, Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, Blätter für deutsche und internationale Politik.

WORKSHOPBERICHT**Protest bewegt**

Unter dem Titel „Protest bewegt“ fand vom 26.-27.3.2010 am WZB zum zweiten Mal ein Workshop für Nachwuchs-BewegungsforscherInnen statt. Ziel der OrganisatorInnen¹ war die temporäre Auflösung einer vielfach beklagten Vereinzelung des Nachwuchses im Bereich der Bewegungsforschung sowie der Austausch über die eigenen Projekte.

Gemeinsame Klammer des Workshops war das Thema Protest, das von NachwuchswissenschaftlerInnen aus den Bereichen Soziologie, Politikwissenschaft und, erfreulicherweise sehr zahlreich, aus den Geschichtswissenschaften aufgegriffen wurde. Der erste Tag bestand aus acht Vorträgen von DoktorandInnen mit anschließender Kommentierung durch eine etablierte WissenschaftlerIn und Diskussion durch das Plenum. Den Schlusspunkt setzte Dieter Rucht (WZB), der in einem Vortrag das Problem von „Nähe und Distanz“, nicht nur in der Bewegungsforschung, aufgriff. Er plädierte darin einerseits für eine dem Gegenstand angemessene Beantwortung der Frage von Nähe und Distanz. Andererseits bekannte er sich zu einer Forschung in der Tradition der Aufklärung, die aber ihre Wertgebundenheit an wissenschaftlichen Kriterien messen müsse.

Der zweite Tag war einer eingehenderen Beschäftigung mit den Themen „Transnationalisierung“ und „Geschichts-/Kulturwissenschaftliche Zugänge zu sozialen Bewegungen“ im Rahmen von Workshops vorbehalten. Abgerundet wurde die Veranstaltung durch einen Beitrag von Roland Roth (Magdeburg) zum Für und Wider einer nationalen Bewegungsgeschichte. Er verband die Beschreibung dieses Projekts mit einem Bekenntnis zur politischen Positionierung der Bewegungsforschung.

Charakteristisch für die Tagung war die inhaltliche Varianz der acht gehaltenen Vorträge²,

die von US-amerikanischen Deserteuren über Gewalt bei Protestereignissen bis zu ländlichen Frauenbewegungen reichten. Trotz dieser thematischen Streuung konzentrierten sich alle Beiträge auf die zweite Hälfte des 20. Jahrhunderts und die Diskussionen konzentrierten sich immer wieder auf gemeinsame Fragen und Probleme.

Sehr deutlich wurde, besonders im Vergleich zwischen Sozial- und Geschichtswissenschaften, die disziplinäre Prägung der Herangehensweise an das eigene Projekt. Zeitweise zeigte sich eine Betonung der Eigenheiten der Disziplinen durch Selbst- und Fremdcharakterisierungen der jeweiligen VertreterInnen: Erklären vs. Beschreiben oder konkrete Fragestellungen vs. Offenheit für den Gegenstand. Im Vordergrund stand aber über weite Strecken die konstruktive Diskussion über Möglichkeiten und Grenzen der transdisziplinären Verwendung oder Übernahme von Theorien. Was kann die sozialwissenschaftliche Theoriebildung zu sozialen Bewegungen für die Geschichtswissenschaft leisten? Ist es legitim, Theoriefragmente zu „entwenden“, ohne ganze Theoriegerüste zu berücksichtigen? Welche Rolle spielen Theorien überhaupt?

Ebenfalls wie ein roter Faden liefen Fragen von Methoden und Empirie durch die Diskussionen. Etablierte Methoden wie die historische Quellenanalyse trafen dabei auf Video- oder Sequenzanalyse. Die Möglichkeiten und der Mehrwert von ‚neuen‘ Methoden wurden dabei durchaus unterschiedlich gesehen. Immer wieder eingefordert wurde aber, unabhängig von den verwendeten Methoden, die Notwendigkeit, explizit zu machen, was zum eigenen Gegenstand gehört und wie die zu untersuchenden Fälle gesampelt werden.

Aus methodologischer Perspektive war es interessant, dass sich alle Projekte im qualitativen Paradigma verorten lassen. Daraus resultierend war eine bevorzugte Ansiedelung der Empirie auf der Mikroebene festzustellen. In der Diskussion wurde dies besonders in Bezug

auf die Ausblendung von Rahmenbedingungen und die Schwierigkeit von Verallgemeinerbarkeit problematisiert.

Als Fazit bleibt, dass das Aufeinandertreffen verschiedener wissenschaftlicher Traditionen für die einzelnen Dissertationsprojekte interessant und bereichernd sein kann. In den Diskussionen über die Vorträge kam es zu einer Vielzahl von Vorschlägen zu möglichen Perspektiverweiterungen sowie zusätzlichen Methoden und Theorien.

Max Schulte, Münster

Anmerkungen

¹Der Workshop wurde von Cyril Gläser (Uni Köln), Max Schulte (Uni Münster), Simon Teune (WZB) und Heike Walk (TU Berlin) in Zusammenarbeit mit dem WZB und dem AK Soziale Bewegungen der DVPW organisiert.

²Das Programm des Workshops findet sich auf der Internetseite des AK Soziale Bewegungen unter: http://sozialebewegungen.files.wordpress.com/2010/03/protest-bewegtprogramm_100315.pdf.

TAGUNGSBERICHT

sozialgenial – Schüler engagieren sich

Wie können Schülerinnen und Schüler darin gefördert werden, sich aus der Schule und dem Unterricht heraus gesellschaftlich zu engagieren? Wie gelingt Lehrerinnen und Lehrern ohne nennenswerten Mehraufwand die Umsetzung von Projekten? Wie und wo finden sie Unterstützung? Welchen Gewinn ziehen Schüler, Lehrer, Schulgemeinschaft und Gesellschaft aus dem Engagement? Welche Erfahrungen machen Schüler und Lehrer und wozu sind diese nützlich? Gibt es Standards und praxiserprobte

Modelle, die den spannenden Weg in die Verbindung von Unterricht und gesellschaftlichem Engagement erleichtern?

Service Learning ist ein Bildungskonzept, das Unterricht mit bürgerschaftlichem Engagement verbindet. In Nordrhein-Westfalen haben alle Schulen ab Klasse 5 seit September 2009 die Möglichkeit, Service Learning umzusetzen. ‚sozialgenial – Schüler engagieren sich‘ ist die Service Learning-Initiative der genossenschaftlichen WGZ BANK in Trägerschaft von Aktive Bürgerschaft e.V. Das Projektteam mit Sitz in Münster in Westfalen setzt die Initiative um. sozialgenial wird unterstützt vom Ministerium für Schule und Weiterbildung des Landes Nordrhein-Westfalen.

Die jährliche Fachtagung, an der Lehrerinnen und Lehrer sowie Vertreter gemeinnütziger Organisationen, Verbände und Schulaufsicht teilnehmen, ist ein Forum, um das Konzept des Service Learning und seine Umsetzung weiter zu entwickeln. Die Fachtagung vertieft in jedem Jahr einzelne Aspekte des Service Learning. In 2010 standen unter dem Motto ‚Freiwillig engagiert – aber mit Köpfchen!‘ qualitative Faktoren wie Freiwilligkeit, Kompetenzentwicklung und Wertschätzung auf dem Programm. Es wurden Wege aufgezeigt, wie Schulen und ihre Partner hochwertige und attraktive Engagementformen entwickeln können.

Schüler, Lehrer und Vertreter gemeinnütziger Organisationen stellten den 220 Teilnehmern ihre Praxiserfahrungen vor. Sie diskutierten vielfältige Ideen, die Suche nach Schulpartnern, die Verbindung mit einzelnen Fächern im Unterricht und die Stundenplangestaltung. Wege zu Projektpartnern und zur Finanzierung von Projekten wurden aufgezeigt. Schülerinnen und Schüler erhielten sozialgenial-Zertifikate für durchgeführte Engagementprojekte.

Werner Böhnke, Vorstandsvorsitzender der WGZ BANK, Förderer und Initiator von sozialgenial, begrüßte die Gäste. Er brachte Freude und Stolz darüber zum Ausdruck, dass die Ini-

tiative der WGZ BANK nach 300 Tagen im größten Bundesland angekommen ist und gefragt wird. Im Schuljahr 2009/2010 engagierten sich 2.400 Schülerinnen und Schüler in sozialen, kulturellen, ökologischen und schulinternen Projekten. Sie erfuhren, dass sie willkommen waren bei gemeinnützigen Organisationen und sich Menschen, alt und jung, Kleine und Große, auf sie freuten. Sie haben erlebt, wie sehr ihr Engagement geschätzt wird und wie beeindruckend es sein kann, wenn sie aus ihren eigenen Erfahrungen, die Gesellschaft mitzugestalten, berichten. Das stand auch für den Tag der Fachtagung auf dem Programm. Denn trotz der damit verbundenen Aufregung sind öffentliche Präsentationen der selbst entwickelten Projekte eine schöne und anspruchsvolle Herausforderung für Schüler. Werner Böhnke verwies auf die Geschichte der Genossenschaftsbanken, auch der WGZ BANK: Die Förderung der Selbsthilfe, Selbstverwaltung und Selbstverantwortung sind genossenschaftliche Prinzipien. Um für sich selbst und die Gesellschaft sorgen zu können, braucht es Fertigkeiten und Fähigkeiten. Service Learning fördert die Entwicklung dieser Fähigkeiten und die Bereitschaft zur Selbsthilfe, Selbstverwaltung und Selbstverantwortung.

Soziales und kognitives Lernen

Prof. Dr. Eiko Jürgens, Fachbereich Erziehungswissenschaft der Universität Bielefeld, gab in seinem Referat Impulse zum sozialen und kognitiven Lernen. Beide Lernformen fördern die Entwicklung vielfältiger Kompetenzen. Der Erziehungs- und Bildungsauftrag der Schulen ist in der Landesverfassung Nordrhein-Westfalens explizit mit dem Recht auf Bildung, Erziehung und individuelle Förderung verknüpft. Bürgerschaftliches Engagement im Unterricht ist nicht nur ein Zusatz. Schule hat den Auftrag, die Entfaltung der Persönlichkeit und ihr Verantwortungsbewusstsein für Natur, Umwelt und Gesellschaft zu fördern.

Der Weg zur Realisierung eines umfassenden Bildungsbegriffs, der Persönlichkeitsentwicklung und Wissenserwerb, fachliches und überfachliches Lernen, Selbstverwirklichung und Mitgestaltung der Gesellschaft als gemeinsame Perspektive umfasst, führt über den Erwerb von Kompetenzen. Deshalb müssen soziales und kognitives Lernen aufeinander bezogen werden. Projekte wie ‚sozialgenial – Schüler engagieren sich‘ haben jedoch nicht nur ihren Sinn darin, dass Lernende viel über sich selbst und ihr Lernen erfahren. Erfahrungen werden gemacht, indem Menschen sich handelnd mit ihrer Umwelt auseinandersetzen, und das in unterschiedlichen Kontexten. Erfahrungen verhelfen zum Verständnis der Welt durch Reflexion, Werte werden nur aus Erfahrungen entwickelt.

Soziales Lernen, beispielsweise das Kennen lernen von Menschen, eigene Werte zum Ausdruck zu bringen, setzt kognitive Fragestellungen voraus. Auf Fragen neue Antworten zu finden und Lösungen für Problemstellungen zu entwickeln, braucht Zeit, denn es erfordert ein sich Einlassen auf neue Sachverhalte. Schüler machen Erfahrungen in den Projekten, die sie reflektieren und in ihr Wissen überführen, es regt zu neuem und verändertem Handeln an. Schüler sollten im Anschluss an Projekte Unterricht und Schule kritischer als vorher auf deren Bedeutung für ihr Leben befragen.

Beispiele zum Anfassen

Der sozialgenial-Film hatte Premiere während der Fachtagung. Er dokumentiert das gesellschaftliche Engagement von 3 Schulen und ihren Schülerinnen und Schülern im Alter von 12 bis 19 Jahren. Gezielt wurden verschiedene Engagementfelder, Verbindungen mit Unterricht, Schulformen und Altersstufen dokumentiert, um den Facettenreichtum von Service Learning herauszustellen und zum Mitmachen einzuladen. Die Hauptdarsteller waren anwesend und berichteten aus ihren Erfahrungen: Nicht

nur, wie viel Spaß das Engagement macht, sondern auch wie viel dabei gelernt wurde und welche Erfahrungen gemacht wurden, die „man nicht mit Geld bezahlen kann“, so ein Schüler eines Berufskollegs.

Leitlinien des Podiums

Im Podiumsgespräch, moderiert von Martina Eßer, WDR-Fernsehen, diskutierten Holger Backhaus-Maul, Soziologe, Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, Titus Dittmann, Unternehmer und ‚Anstifter‘, titus GmbH, Münster, Prof. Dr. Eiko Jürgens, Ministerialrat Prof. Dr. Heinz-Werner Poelchau, Ministerium für Schule und Weiterbildung des Landes Nordrhein-Westfalen, Dr. Jutta Schröten, Projektleiterin Service Learning, Aktive Bürgerschaft, Münster, einzelne Aspekte des Service Learning.

Freiwilligkeit und Wertschätzung

Freiwilligkeit kann verstärkt werden, indem das Engagement, das Schüler leisten möchten, spannend und attraktiv gestaltet wird: Es sollte im wörtlichen Sinn Anfassen ermöglichen. Gemeinnützige Organisationen, die innovativ arbeiten, stellen Einsatzfelder für Schüler bereit. Sie haben Ansprechpartner für die Schüler und lassen ihnen Freiraum, geben aber auch Halt in schwierigen Situationen. Die Schüler nehmen sich und andere in oft bislang unbekanntem Kontexten wahr, sie bringen ihre neuen Erfahrungen mit in die Schule und verändern das Schulklima. Gesellschaft wird zurückgeführt in die Schule, ohne dass dies theoretisch vorbereitet wird. Zwar gibt es durch die Schulpflicht einen Widerspruch zwischen Schule und Freiwilligkeit. Es ist jedoch möglich, über die Schulpflicht hinaus die Motivation so anzuregen, dass Freiwilligkeit entsteht und größer wird. Am Anfang von sozialgenial-Schulprojekten sollte daher die Wahl stehen: Schüler können frei wählen, ob sie mitmachen möchten bzw. welche Art von Projekt sie durchführen wollen.

Qualität durch Standards

sozialgenial-Schulprojekte werden nach Standards umgesetzt. Diese sind niedrighschwellig, um möglichst vielen Schulen den Einstieg in Service Learning zu ermöglichen. Ideensuche und Recherche durch die Schülerinnen und Schüler selbst, die Verknüpfung mit Unterrichtsinhalten, die Reflexion und Evaluation der Projekte sowie Anerkennung und Wertschätzung sind einfach umzusetzende Standards. Insgesamt sind angemessene Zeiten und Aufgaben, die nicht zu Über- oder Unterforderung führen, sowie die Befristung und ein offizieller Abschluss von Projekten Erfolgsgaranten.

Immer wieder berichten Lehrer, dass die Nachfrage seitens der Schüler steigt, wenn ein Projekt erfolgreich abgeschlossen wurde. Aus einem können mehrere Projekte werden, auch die Zahl der Schüler, die mitmachen möchten, wird größer. Nicht zuletzt verändern sich Qualität und Quantität der Projekte: Die Kreativität und Experimentierfreude nimmt zu, ebenso der zeitliche Umfang. Auswertung, Reflexion durch Schüler selbst, das Einbeziehen der Erfahrungen in den Unterricht sind lerntheoretisch bedeutsam. Hier geschieht noch etwas anderes: Lehrer sind nicht mehr die Quelle allen Wissens, sondern Lernbegleiter ihrer Schüler, die sich ihrer Fertigkeiten und Fähigkeiten bewusst werden und neue Fragen stellen.

Innovation durch Kreativität

Im Service Learning lassen sich neue Projektideen mit Kreativität entwickeln. Ausgangspunkt ist die Frage, was Schüler können, was sie an Erfahrungen, Interessen und Kenntnissen in die Schule mitbringen. Welches sind ihre Potenziale, die ihnen im rein kognitiven Unterricht selbst ebenso verborgen bleiben wie ihren Lehrern? Wenn Lehrer mit der Kraft und dem Interesse der Schüler arbeiten, dann sparen sie Energie, die sie nicht für die Motivation der Schüler einsetzen müssen. Regelmäßig berichteten Lehrer, dass ihre Schüler motivierter und aufgeschlossener werden.

Gute Praxis: von Experten lernen und Impulse mitnehmen

In den Workshops der Fachtagung stellten Experten ihre praxiserprobten Konzepte vor. So wurde thematisiert, wie Service Learning und insbesondere sozialgenial-Schulprojekte Einbindung in den Unterricht finden. Es wurden verschiedene Anregungen gegeben, wie Unterrichtsinhalte mit gesellschaftlichem Engagement verbunden werden können. Schülerinnen und Schüler des Ludwig-Erhard-Berufskollegs in Paderborn beispielsweise engagieren sich, indem sie Menschen ab 55 Jahren Weiterbildungskurse wie Computerkurse für Anfänger und Fortgeschrittene, Sprachkurse, Gedächtnistraining und Handykurse anbieten. Im Workshop 2 zum Thema ‚Schulen und gemeinnützige Organisationen – Wie finden sie sich?‘ berichteten jeweils Lehrer und Schüler aus Sicht der Schulen. Ihre jeweiligen Partnerorganisationen schilderten, wie die Zusammenarbeit funktioniert und welche Potenziale, aber auch welche Stolpersteine in Schulprojekten vorkommen können. Verschiedene Modelle, Service Learning zu integrieren, wie Schülerfirma und Klassenrat, Projektstage, Wahlpflichtunterricht wurden in den Workshops von Praktikern, Lehrern, ihren Projektpartnern und Schülern selbst vorgestellt und mit den Teilnehmenden diskutiert. In einem weiteren Workshop wurde das Thema Fundraising und Finanzierung von sozialgenial-Schulprojekten erörtert. Lehrer erfuhren, wie sie auf Firmen zugehen können und wie Förderer einen Mehrwert durch ihre Beteiligung an Schulprojekten erhalten.

Anerkennung

Die öffentliche Anerkennung von Schülern, die sich engagieren, ist in der Initiative ‚sozialgenial‘ ein Service Learning-Standard und Querschnittsaufgabe. Deshalb wurden 40 engagierte Jugendliche stellvertretend für 2.400 Schüler-

innen und Schüler aus Nordrhein-Westfalen ausgezeichnet, die sich im vergangenen Schuljahr mit ihren sozialgenial-Schulprojekten für Andere und die Gemeinschaft einsetzten. Zertifikate sind eine Möglichkeit, das Engagement zu würdigen. Weitere sind Portfolios, die Engagement und Kompetenzerwerb über einen längeren Zeitraum dokumentieren, selbst verfasste Projektberichte im Rundbrief Service Learning, ein Abschlussfest und/oder Berichte in der Lokalpresse.

Fazit

Eine bis auf den letzten Platz ausgebuchte Fachtagung zum Thema Service Learning an einem heißen Sommertag, kurz vor den Schulferien, zeigt, dass das Themenfeld Bürgerschaftliches Engagement im Unterricht auf ein breites Interesse stößt. Neu hinzukommende Schulen melden sich zur Teilnahme an. Schulen, die bereits Projekte erfolgreich abgeschlossen haben, melden im darauf folgenden Schuljahr ein weiteres Projekt an. Die Zahl der motivierten und teilnehmenden Schüler pro Schule steigt. Lehrer überlegen, wie sie ihre Projektangebote gemeinsam mit den Schülern inhaltlich neu gestalten.

Weitere Entwicklungen sind eingeschlossen, wenn Schüler sich in ihren Einsatzfeldern weiterhin auch ohne die Verbindung mit der Schule engagieren möchten. Manche entwickeln neue Ideen für Ausbildung und Beruf und sehen dort Perspektiven. Sie erwägen, sich künftig auch außerhalb der Schule zu engagieren, weil sie die Reichweite bürgerschaftlichen Engagements erahnen. Partizipation und Mitmachen in der Gesellschaft werden konkreter. Auch in 2011 wird deshalb wieder eine Fachtagung stattfinden.

Mehr Informationen zur Fachtagung ‚Service Learning 2010. Freiwillig engagiert – aber mit Köpfchen!‘ und zur Initiative ‚sozialgenial – Schüler engagieren sich‘ im Internet unter www.sozialgenial.de.

Jutta Schröten ist Projektleiterin Service Learning bei Aktive Bürgerschaft. Kontakt: jutta.schroeten@aktive-buergerschaft.de.

Sabine Grieger ist Projektmanagerin Service Learning bei Aktive Bürgerschaft. Kontakt: sabine.grieger@aktive-buergerschaft.de.

CALL FOR PAPERS

Framing als politischer Prozess

Gemeinsame Jahrestagung des Arbeitskreises „Politik und Kommunikation“ der DVPW und der Fachgruppe „Kommunikation und Politik“ der DGPK

Termin: 10.-12. Februar 2011

*Ort: Westfälische Wilhelms-Universität
Münster*

Framing ist ein mehrstufiger Prozess, in dem gesellschaftliche Akteure mit kommunikativen Mitteln versuchen, eine spezifische Vorstellung der sozialen Realität zu erzeugen, um damit intendierte Wirkungen zu erzielen und öffentliche Diskurse zu strukturieren. Ausgehend von diesem Verständnis wird die Jahrestagung ausleuchten, was das interdisziplinär verwendete Konzept des *Framing* zum Verständnis politischer Prozesse in modernen demokratischen Gesellschaften beizutragen hat. Sie bietet die Gelegenheit, den Ertrag einer intensiven Forschungstätigkeit von Sozial- und Geisteswissenschaften fokussiert zu bilanzieren. Gleichzeitig soll diskutiert werden, welche der zahlreichen Varianten des Frame-Begriffs sich speziell für Analysen politischer Kommunikation als fruchtbar erwiesen hat. Nicht zuletzt bietet die Tagung Raum für die Präsentation innovativer Methoden der Framing-Forschung.

Angesichts einer weit verzweigten Forschungslage verfolgt das Tagungskonzept eine klare Fokussierung. Alle Beiträge sollen *Framing* ausdrücklich im Kontext von Politik the-

matisieren, also im Zusammenhang mit der Produktion und Durchsetzung kollektiv verbindlicher Entscheidungen im subnationalen, nationalen oder internationalen Rahmen. Dabei können alle Phasen des politischen Prozesses zum Thema gemacht werden, von der Problemwahrnehmung über die Politikformulierung bis hin zu Entscheidungsfindung und Implementation. Um die Kohärenz des Tagungsprogramms zu sichern, sollen sich alle vorgeschlagenen Beiträge einem der folgenden fünf Themenfelder zuordnen (sofern sie sich nicht ausdrücklich für das ‚offene Panel‘ bewerben):

Framing als politisches Handeln

Framing wurde zuerst als politische Handlungsstrategie sozialer Bewegungen thematisiert, die auf kommunikative Mittel der Mobilisierung von Unterstützung angewiesen sind, weil sie über keinen direkten Zugang zum Entscheidungsprozess verfügen. Aber auch Parteien, Regierungen und Interessenverbände bedienen sich des *Framing* als Strategie, um für ihre Positionen zu werben und Akzeptanz für Entscheidungen zu erzeugen. Wie genau werden aber politische Deutungsrahmen entwickelt? Unter welchen Bedingungen greifen Akteure auf *Framing* anstelle alternativer Einflussmittel zurück? Welchen *Frame* wählt ein Akteur in einer spezifischen politischen Situation? Sind *Frames* das Ergebnis strategischen Kommunikationsmanagements, oder entstehen sie im *trial and error*-Verfahren? Welche Erfolgsbedingungen (im Hinblick auf Medien wie Endabnehmer) halten die Akteure selbst für wichtig? Wie entstehen *Framing Coalitions*, und wodurch gewinnt man den *Framing Contest*? Diese und andere Fragen an den vor-medialen Entstehungsprozess von politischen *Frames* sollen in diesem Themenfeld adressiert werden.

Frames in der öffentlichen Kommunikation über Politik

Frames der medienvermittelten politischen Kommunikation sind das Ergebnis des Zusammenwirkens von gesellschaftlichen, politischen und journalistischen Akteuren. Das Ziel dieses Themenblocks ist es, die Formen und Gesetzmäßigkeiten dieses Zusammenwirkens zu entschlüsseln. Kontextlose Inhaltsanalysen, ohne Bezug zur Interaktion von Journalismus und seiner Umwelt, haben in diesem Themenblock keinen Platz. Zentral ist vielmehr die Frage nach dem Eigenbeitrag der Massenmedien im Framing-Prozess. Unter welchen Bedingungen sind sie in der Lage, Zustände und Ereignisse mit einem eigenständigen Deutungsrahmen zu versehen, wann reflektieren sie schlicht das *Framing* mächtiger Akteure? Lassen sich diesbezüglich Regelmäßigkeiten aufweisen, und wie können sie erklärt werden? Neben Tagungsbeiträge, die sich mit (neuen und alten) Medien beschäftigen, sind auch Arbeiten zu nicht-medialen Formen öffentlicher Kommunikation ausdrücklich willkommen.

Politisch relevante Framing-Effekte

Die kommunikationswissenschaftliche Forschung hat sich bisher vornehmlich für individuelle Effekte medienvermittelter *Frames* interessiert. Dabei geht es einerseits um den empirischen Nachweis von Effekten auf politisches Wissen, politische Meinungen oder politisches Verhalten von Mediennutzern, andererseits gilt das Interesse den konkreten Wirkungsmechanismen, die hinter beobachtbaren Effekten stehen. Beiträge hierzu sind – solange es sich um politisch relevante Effekte handelt – in diesem Themenfeld willkommen. Darüber hinaus soll die Tagung den Blick auch auf überindividuelle politische Folgen von *Framing* richten. Von besonderer Bedeutung sind etwa Arbeiten zu der Frage, ob und unter welchen Bedingungen politische Parteien ihr Handeln an gesellschaftlich dominanten *Issue Frames* ausrichten, oder wie

Framing-Prozesse das Entscheidungshandeln von Regierungen beeinflussen.

Begriffe und Konzepte

Die konzeptuelle Offenheit des Begriffs hat zweifellos zum Boom der Framing-Forschung beigetragen. Mindestens vier Varianten haben in Politik- und Kommunikationswissenschaft Bedeutung erlangt: Framing als unterschiedliche sprachliche Umschreibung logisch äquivalenter Informationen (Tversky & Kahneman), als Definition und Deutung spezieller Streitthemen durch eine Mehrzahl von interpretierenden Attributen (Entman), als journalistische Formattierung von Nachrichtentexten durch Hervorhebung einzelner narrativer Elemente (Capella, Iyengar) sowie als Stilisierung tief verwurzelter Werte zu zentralen organisierenden Ideen einer Problembeschreibung (Gamson, Ball-Rokeach). Ob und wie diese Konzepte theoretisch integriert werden können, welches Begriffsverständnis als Grundlage einer alle Teilprozesse umfassenden Framing-Theorie taugt und welche der Varianten für welche Fragestellungen politischer Kommunikation besonders fruchtbar ist, sind weithin offene Fragen, die in diesem Themenfeld adressiert werden sollen.

Methoden der Frame- und Framinganalyse

Die Inhaltsanalyse ist nach wie vor der Königsweg der medienbezogenen Framing-Forschung. Dabei hat sich eine breite Vielfalt sowohl an Erhebungsverfahren als auch der Auswertungsmethodiken entwickelt. Aus diesem Grund sind die vorliegenden Befunde nur schwer vergleichbar und die weitere Theoriebildung erschwert. Es ist an der Zeit, über die Standardisierung vor allem von Erhebungsverfahren nachzudenken. Welche Methoden haben sich für welche Fragestellungen bewährt? Welche neuen Entwicklungen gibt es? Welche Standardinstrumente lassen sich empfehlen? Die gleichen Fragen lassen sich auch an Methoden

der Erforschungen von Frame-Effekten und Framing-Strategien politischer Akteure stellen. Überblicksbeiträge, Methodenvergleiche und Beiträge zur Methodenanwendung sind willkommen.

Offenes Panel

Das offene Panel bietet Platz für innovative Beiträge abseits des Tagungsthemas. Die eingereichten Beiträge sollten sich durch eine besondere Relevanz oder einen speziellen Neuigkeitswert für die Forschung zur Politischen Kommunikation auszeichnen. Vorschläge für das offene Panel müssen speziell gekennzeichnet sein und werden gesondert begutachtet. Die Veranstalter behalten sich vor, das offene Panel zu streichen, falls ein Überangebot an positiv evaluierten Beiträgen zu den fünf thematischen Feldern der Tagung verfügbar ist.

Einreichungen

Vortragsvorschläge (20 Min.) sind als aussagekräftige *Extended Abstract* (800-1.000 Wörter exkl. Literaturverzeichnis) unter polkomm2011@uni-muenster.de einzureichen. Der Beitrag darf in dieser Form nicht bereits publiziert oder auf einer wissenschaftlichen Tagung präsentiert worden sein. Dieser Sachverhalt ist auf einem abnehmbaren Deckblatt ausdrücklich zu erklären, auf dem zudem Vortragstitel, Name(n) des Autors bzw. der Autoren, institutionelle Zugehörigkeit und Kontaktdaten aufgeführt sind. Die Vorschläge werden per *Blind Review* begutachtet. Für die Auswahl der Vorträge gelten die in DGpuK und DVPW üblichen Kriterien: Bezug zum Tagungsthema; Güte der theoretischen Fundierung; Relevanz der Fragestellung; Angemessenheit der Methode bzw. Vorgehensweise; Klarheit und Prägnanz der Darstellung. Die Deadline für die Einreichung von Abstracts ist der 31. Oktober 2010. Entscheidungen über die Annahme zur Präsentation werden bis zum 30. November 2010 versandt. Die Tagungsorganisatoren be-

halten sich vor, bei der Auswahl der Beiträge auch die Gesamtkonzeption der Tagung zu berücksichtigen sowie einzelne Vorträge als *Invited Talks* zu integrieren. Es ist geplant, ausgewählte Beiträge der Jahrestagung in der neuen Buchreihe „Politische Kommunikation und demokratische Öffentlichkeit“ (NOMOS) zu veröffentlichen.

Organisatorische Hinweise

Die gemeinsame Fachgruppentagung wird am Donnerstagabend (10. Februar 2011) mit einem *Get Together* eröffnet und am Samstag, den 12. Februar 2011, gegen Mittag enden.

Weitere Informationen zum genauen Programmablauf, zur Anmeldung sowie zu Unterkunft- und Anreisemöglichkeiten werden rechtzeitig auf einer Tagungswebsite (<http://polkomm2011.unimuenster.de/>) und per E-Mail bekannt gegeben.

Lokaler Veranstalter

Leitung: Prof. Dr. Frank Marcinkowski

Organisation: Julia Metag und André Donk

Host: Institut für Kommunikationswissenschaft, WWU Münster

Weitere Informationen demnächst unter:

<http://polkomm2011.uni-muenster.de/>



Wozu noch Journalismus?

Nicht nur aufgrund sich weiter ausbreitende Online-Medien und privater Berichterstattungen in Blogs und Foren gerät der professionelle (Print-)Journalismus als das zentrale Medium des Nachrichtenwesens immer stärker unter Druck. Werden Journalisten durch Laien ersetzt, die Medienmacher zu Handlangern der Politik? Wie ist der Journalismus zu retten und wieso sollte er gerettet werden? Auf sueddeutsche.de setzen sich profilierte Publizisten in einer von Stephan Weichert und Leif Kramp herausgegebenen Serie mit diesen Fragen auseinander. Die Reihe *Wozu noch Journalismus?* versammelt Artikel u.a. von Hans Leyendecker, Jakob Augstein, Maybritt Illner und Heribert Prantl.

www.sueddeutsche.de/thema/Wozu_noch_Journalismus

Kritische Öffentlichkeit und Medienpolitik

Als erstes Online-Medium hat die gemeinnützige Nachrichtenorganisation ProPublica in diesem Jahr den Pulitzer-Preis für investigativen Journalismus gewonnen. ProPublica wurde 2007, durch Stiftungen finanziert, in New York gegründet. Zentrales Ziel der Organisation ist die Förderung und Unterstützung des investigativen Journalismus, der nicht nur in den USA aus wirtschaftlichen Gründen immer stärker eingeschränkt wird. Die von ProPublica erarbeiteten Recherchen werden in der Regel honorarfrei und kostenlos angeboten und sind auf den Seiten der Organisation frei zugänglich.

www.propublica.org

Gegenmacht zur Finanzmarktlobby in Europa

Anders als in vielen anderen Feldern, so etwa der Umwelt und der Menschenrechte, ist die europäische Zivilgesellschaft in der Finanzmarktpolitik noch unterrepräsentiert – es fehlen entsprechenden NGOs, die sich dem organi-

sierten Interesse der Banken und Börsen entgegenstellen könnten. Aus diesem Grund haben Mitglieder des Europäischen Parlaments mit breiter parteiübergreifender Unterstützung im Wirtschafts- und Währungsausschuss (ECON) zur Gründung von NGOs zur zivilgesellschaftlichen Regulierung und Aufsicht des europäischen Finanzwesens aufgerufen. Unterzeichnet werden kann der Aufruf unter www.finance-watch.org.

Beobachtung der Gesellschaftspolitik in Europa

Die Homepage der *Beobachtungsstelle für gesellschaftspolitische Entwicklungen in Europa* ist seit Juli online. Die Beobachtungsstelle analysiert gesellschaftspolitische Trends in den europäischen Ländern und stellt über die Homepage aktuelle Informationen zu ihren zentralen Themenfeldern demografischer Wandel, bürgerschaftliches Engagement und europäische Familienpolitik zusammen. Auch der halbjährig erscheinende Newsletter kann über die Seite abonniert werden.

www.beobachtungsstelle-gesellschaftspolitik.eu

WZBrief zu Zivilengagement

Der vom Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB) neu etablierte *WZBrief Zivilengagement* wird mehrmals im Jahr Ergebnisse der Forschung am WZB zum Themenfeld Zivilengagement vorstellen. Als Autor des ersten Briefs (Mai 2010) setzt sich Dieter Rucht mit dem Wandel der politischen Partizipation in Deutschland auseinander und kommt zu dem Befund, dass das politische Interesse der Bürger, als eine Voraussetzung für politische Partizipation, in den letzten zwei Jahrzehnten relativ stabil geblieben ist. Geändert haben sich jedoch die bevorzugten Formen von bürgerschaftlicher Beteiligung – Engagement findet weniger in Großorganisationen statt und wird insgesamt vielfältiger. Der WZBrief kann unter

wzbriefengagement@wzb.eu abonniert werden, der aktuelle WZB-Brief mit Ruchts Artikel *Engagement im Wandel. Politische Partizipation in Deutschland* findet sich auf den Seiten des WZB unter www.wzb.eu/publikation/.

Neuerscheinung zu Rechtsradikalismus im Internet

Ob durch Foren und Wikis, über Internetportale oder Spam-Mails – die rechtsradikale Szene nutzt bereits seit Mitte der 1990er Jahre die Möglichkeiten des Internets zur Vernetzung, Verbreitung rechtsextremer Positionen und zur eigenen politischen Arbeit. Einen Überblick über und eine Erweiterung des aktuellen Kenntnisstands rechtsextremer Arbeit im Netz gibt der neu von Christoph Busch herausgegebene Sammelband *Rechtsradikalismus im Internet*, der in der Reihe Medienwissenschaften im Siegener Universitätsverlag erschienen ist. Neben zentralen Trends des Rechtsradikalismus, seiner Selbstinszenierung und dem Einfluss des Rechtsradikalismus im Netz werden Strategien zum Umgang mit sowie zur Aufklärung über Rechtsradikalismus im Internet thematisiert. Der Sammelband ist Ergebnis eines Lehrforschungsprojekts des Herausgebers an der Universität Siegen, die Beiträge stammen von ExpertInnen aus Jugendschutz, Verfassungsschutz und Wissenschaft sowie von Studierenden aus dem Projekt. Der Band kann im Buchhandel oder direkt beim Verlag (www.universi.uni-siegen.de) bestellt werden.

Busch, Christoph 2010 (Hg.): *Rechtsradikalismus im Internet*. Siegen: universi, 14,90 Euro.

Let the Gay Games begin!

Der Einzug von über 10.000 SportlerInnen gab am 31. Juli den Startschuss für die Gay Games 2010 in Köln. Mit Außenminister Guido Westerwelle hat die seit 1982 stattfindende Sportveranstaltung in diesem Jahr ihren bislang politisch ranghöchsten, wenn auch in der schwullesbischen Gemeinschaft nicht unumstrittenen

Schirmherren – siehe etwa die vom Künstler Wolfgang Müller initiierte Kampagne *Gays against Guido*. Begrüßt wurden allerdings seine deutlichen Worte gegen eine Kriminalisierung von Homosexuellen; in 70 Ländern der Erde werden Menschen aufgrund ihrer sexuellen Orientierung staatlich verfolgt, in 7 Ländern drohe ihnen sogar die Todesstrafe, meist begründet mit der dort herrschenden Religion. Dies, so Westerwelle, sei unter keinen Umständen tolerierbar: „No religion can justify murder.“ Aufgrund der ihnen drohenden Verfolgung nahmen SportlerInnen aus verschiedenen Ländern am Einzug der Nationen nicht teil. An den alle vier Jahre stattfindenden Gay Games kann jedeR unabhängig von Fähigkeiten, Alter, Rasse und sexueller Orientierung teilnehmen, Laien wie Profisportlerinnen treten für ihre Städte – nicht für ihre Länder – in unterschiedlichsten Sportarten gegeneinander an. Weitere Informationen unter www.gaygames.de.

FES-Publikationen zu Rechtspopulismus in Europa

Angesichts sich wiederholender Wahlerfolge rechtspopulistischer Parteien in vielen europäischen Ländern, die nicht (länger) als vorübergehende Mode oder allein durch nationale Faktoren erklärbar sind, sondern vielmehr als eine ernstzunehmende Bedrohung für die Demokratie gesehen werden müssen, widmet sich Werner T. Brauer in seiner im Juli online gestellten Schrift dem Rechtspopulismus in Europa. Inhalt der Publikation sind neben der Klärung zentraler Begrifflichkeiten ein struktureller und programmatischer Vergleich rechtspopulistischer Parteien in Europa.

Brauer, Werner T.: *Rechtspopulismus in Europa. Vergängliches Phänomen oder auf dem Weg zum politischen Mainstream?*

<http://library.fes.de/pdf-files/id/ipa/07293.pdf>
Ebenso in der kostenfrei im Internet zugänglichen digitalen Bibliothek der FES erschienen ist eine Schrift von Frans Becker und René

Cuperus zum Erfolg des Populisten Geert Wilders bei den niederländischen Parlamentswahlen im Juni 2010. Becker und Cuperus analysieren darin Wahlkampf und Wahlergebnisse und setzen sich eingehend mit der Lage der sozialdemokratischen Partij van de Arbeid (PvDA) auseinander.

Becker, Frans/Cuperus, Réne 2010: Politics in a fragmented society. The 2010 elections in the Netherlands.

<http://library.fes.de/pdf-files/id/ipa/07318.pdf>

Internationaler Flüchtlingstag

Der Internationale Flüchtlingstag am 20. Juni möchte nicht nur auf den Beitrag von Flüchtlingen und Migranten für die europäische Gemeinschaft hinweisen, sondern ebenso die prekäre Lage und die Ungerechtigkeiten in das öffentliche Bewusstsein rücken, mit denen Flüchtlinge konfrontiert sind. Das europäische Netzwerk *UNITED for Intercultural Action*, in dem über 560 Organisationen gegen Rassismus, Nationalismus und Faschismus zusammengeschlossen sind, richtet jedes Jahr eine Kampagne anlässlich des International Refugee Day mit Projekten auf lokaler, nationaler und europäischer Ebene aus. Das europäische Einwanderungssystem, so *UNITED*, verletze teils systematisch die in der Genfer Konvention von 1951 festgelegten Rechte von Flüchtlingen – und dies häufig mit drastischen Folgen: Die seit 1993 im Rahmen der *UNITED*-Kampagne *Fatal Realities of Fortress Europe* geführte *List of Deaths* dokumentiert alle offiziell bestätigten Tode von Flüchtlingen und die Umstände ihres Todes; Opfer, so *UNITED*, der durch die europäische Einwanderungspolitik herbeigeführten Praxis, etwa durch militärisch geschützte Grenzen oder Abschiebeprozeduren. Hintergründe zu *UNITED*, zur Kampagne sowie die annähernd 14.000 Opfer verzeichnende *List of Deaths* finden sich unter www.unitedagainstracism.org > campaigns.

Ehrenamtliche Arbeit und Flüchtlinge

Nach Schätzung des Flüchtlingshilfswerks der Vereinten Nationen waren im Jahr 2008 weltweit rund 1,5 Millionen Menschen auf der Flucht, etwa 246.000 flüchteten nach Europa. In Deutschland leben aktuell ca. 600.000 Flüchtlinge – davon 100.000 nur befristet geduldet und damit potenziell von Abschiebung bedroht. Nicht nur vor diesem Hintergrund ist die Situation von Flüchtlingen Thema freiwilligen Engagements, gleichzeitig sind Flüchtlinge selbst ehrenamtlich aktiv. Der Newsletter *Wegweiser Bürgergesellschaft Nr. 11/2010* widmet diesem Feld einen Themenschwerpunkt: So beschreibt Johanna Boettcher, Netzwerk-Koordinatorin beim Flüchtlingsrat Schleswig-Holstein, weshalb ehrenamtliches Engagement gerade von Flüchtlingen mit ungesichertem Aufenthaltsrecht relevant ist und vielerorts stattfindet – obwohl die rechtliche Situation der Flüchtlinge, geprägt durch Ausschluss von vielen staatlichen Leistungen und Fördermaßnahmen, ihre gesellschaftliche Teilhabe massiv erschwert. Darüber hinaus stellt der Newsletter u.a. die Arbeit von XENION dar, einem psychosozialen Behandlungszentrum für traumatisierte Flüchtlinge in Berlin, das in verschiedenen Bereichen durch ehrenamtliche Mitarbeit unterstützt wird.

www.buergergesellschaft.de > Aktuelles > Newsletter.

Jugendbeteiligung in Deutschland und Finnland

Bürgerbeteiligung ist für Jugendliche in Deutschland noch immer keine Selbstverständlichkeit. Zu diesem Schluss kommt eine vergleichende Untersuchung zur Beteiligung von Kindern und Jugendlichen in Finnland und Deutschland. Die vom finnischen Unterrichtsministerium und dem Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) initiierte Studie bietet einen vergleichenden Überblick über die unterschiedlichen Partizipa-

tionsmöglichkeiten und arbeitet die Aspekte heraus, die für eine erfolgreiche Jugendbeteiligung ausschlaggebend sind. Die Studie *Jugendpartizipation* ist als Pdf-Dokument – in englischer Sprache – kostenfrei online zugänglich: www.ijab.de > Angebote für Fachkräfte > Internationale jugendpolitische Zusammenarbeit > Länder > Finnland.

Erfolgskonzept Runder Tisch

Runde Tische dienen, neben dem generellen Zweck der Verständigung, zentral der Vernetzung, Beratung, Projektentwicklung und Vermittlung – und dies mit Erfolg. Zu diesem Ergebnis kommt die jüngst von der Stiftung Mitarbeit herausgegebene Studie *Runde Tische erfolgreich durchführen*. Als dialogorientiertes Beteiligungsverfahren wird das Modell des Runden Tisches mit einem diskursiven Politikstil assoziiert, der auf Konsens und Verständigung ausgelegt ist. Unter welchen Bedingungen dies auch gelingt und inwieweit Runde Tische die Qualität öffentlicher Entscheidungen und demokratische Partizipation steigern können, führen die AutorInnen der Studie aus. Die 48seitige Publikation kann auf den Internetseiten der Stiftung Mitarbeit für 5 Euro bestellt werden.

Thomsen, Kristina/Steets, Julia/Nashat, Bidjan 2010: *Runde Tische erfolgreich durchführen*. Bonn: Stiftung MITARBEIT.
www.mitarbeit.de > Publikation > mitarbeiten.sript.

Jugendschutz oder Repression?

Stimmt das vielfach in den Medien heraufbeschworene Bild einer immer stärker durch Alkoholmissbrauch, gewaltaffine Computerspiele oder sexuell verrohte Musiktexte geprägten Jugendkultur? Und wie angemessen bzw. sinnvoll ist es, wenn Jugendschutzpolitik – auf diesen Befund ausgerichtet – vor allem repressiv reagiert? Diesen Fragen geht das aktuelle Journal der Jugendkulturen (Nr. 15) am Beispiel des

Porno- und Gangsterrap nach. Die Emo-Szene ist neben dem regulär vertretenen umfangreichen Rezensionsteil und der aktuellen Kolumne zur Fanzine-Szene ein weiterer Themenschwerpunkt der aktuellen Ausgabe. Das vom Archiv für Jugendkulturen e.V. herausgegebene Journal ist als Online-Ausgabe kostenfrei zugänglich.

<http://tinyurl.com/jdk-nr15>

Archiv der Jugendkulturen gründet Stiftung

Seit 12 Jahren besteht das mehrfach für seine umfangreiche Jugendforschung und Aktivitäten rund um Dokumentation und Analyse der Jugendkulturen ausgezeichnete Archiv der Jugendkulturen e.V. als gemeinnütziger Verein; bislang wird er über Spenden und befristete Förderungen finanziert. Um die Existenz der in Europa einmaligen Einrichtung nachhaltig zu sichern, möchte das Archiv nun eine Stiftung gründen. Damit verbindet sich neben einer geplanten Verstärkung der Arbeit durch Etablierung einer hauptamtlichen Stelle und Sicherung der Grundkosten ein Ausbau der bisherigen Tätigkeiten in der Sammlung, Erforschung und ebenso Vermittlung von Kenntnissen über Jugendkulturen und Lebenswelten von Jugendlichen. Um die Stiftung zu gründen, sind 100.000 Euro notwendig. Wer das Archiv unterstützen möchte, findet weitere Informationen über die vielfältigen Aktivitäten des Archivs, die Satzung der zu gründenden Stiftung sowie den Spendenaufruf unter www.jugendkulturen.de.

Selbstorganisation und Protest

Selbstbestimmt leben mit wenig Geld ist nicht nur möglich, sondern auch Einstellungssache: „Selbstorganisation ist der Ausgang des Menschen aus seiner selbstverschuldeten Fremdsteuerung“, so die Eingangsthese des neuen Reader aus dem SeitenHieb-Verlag. Der Reader *Selbstorganisation* gibt praktische Tipps,

um auch mit wenig Geld klarzukommen – NutzerInnen-Gemeinschaften und Tauschringe wie Trampen und Gratisessen sind Themen des Handbuchs, das der nicht-kommerzielle Bewegungsverlag für 6 Euro anbietet. Hinter den Praxistipps steht die Überzeugung der AutorInnen, dass eine aufmerksame Wahrnehmung des eigenen Lebens Voraussetzung dafür ist, aktiv zu handeln und eigenständig leben zu können und um politischen Widerstand schärfen zu können. Weitere Informationen und Bestellmöglichkeit des 56-seitigen Readers unter www.seitenhieb.info.

Volonteurope Report zur Bürgerbefragung in der EU

Volonteurope, ein europäisches Netzwerk von über 1200 Organisationen, die im sozialen und bürgerschaftlichen Engagement tätig sind, hat einen Report über *Effective Consultation with Citizens in the EU* verfasst. Der Report fasst Ergebnisse eines Forschungsprojekts über Bürgerdialoge in den europäischen Ländern zusammen. Ein offener, transparenter und regelmäßiger Dialog zwischen der Zivilgesellschaft Europas und den Regierungsorganen ist zwar ein Versprechen des Vertrags von Lissabon; dieses Versprechen, so Volonteurope, gelte es aber noch in die Praxis umzusetzen. Der Report stellt die verschiedenen Praktiken in den europäischen Ländern dar und analysiert und bewertet

diese hinsichtlich ihrer Effektivität. Der Text ist in englischer Sprache auf den Seiten des Netzwerks zugänglich: www.volonteurope.org > Civil Dialogue > Volonteurope Report.

Die nächste Konferenz von Volonteurope zu bürgerschaftlichem Engagement – 19th European Workshop on Voluntary Action – wird vom 21. bis 24. Oktober 2010 in Athen stattfinden.

Volksentscheid in aller Munde

Der Hamburger Volksentscheid zur Schulreform, die direkte Abstimmung der Bayern zum Rauchverbot und nicht zuletzt die Bundespräsidentenwahl haben die Diskussion um Volksentscheide neu entfacht. Begrüßt wird die Möglichkeit der direkten Teilhabe an politischen Entscheidungsprozessen laut einer aktuellen Studie der *BertelsmannStiftung* insbesondere von Jugendlichen. Die BürgerInnen zweifeln, so ein zentrales Ergebnis der von *TNS Emnid* durchgeführten Untersuchung, an der Problemlösungsfähigkeit der Politik, annähernd die Hälfte der Befragten würden einen stärkeren Einfluss auf das politische Geschehen befürworten, über 70 Prozent halten Volksentscheide für die aktuell beste Methode der Bürgerbeteiligung.

Weitere Informationen unter www.bertelsmann-stiftung.de/cps/rde/xchg/SID-F6B8928F-740C8298/bst/hs.xsl/nachrichten_102347.htm

REZENSIONEN

Streit um Öffentlichkeit

Obwohl es schon Jahre her ist, dass ein deutscher Bundeskanzler den fernsehfreien Sonntag empfohlen hat, scheint es durchaus im Trend zu liegen, mal öfter offline zu bleiben und sich dem Medienrauschen zu entziehen. Manch einer befürchtet, angesichts digitaler Rundumschallung die Kontrolle über sein Leben zu verlieren und anerkannte Soziologen können sich ein Stöhnen angesichts ‚postdemokratischer‘ Entleerungen des öffentlichen Diskurses nicht verkneifen: „Hören Sie sich Politiker-Runden im Fernsehen an: Es ist so trostlos, dass man erst im Übertragenen und dann bald auch im wörtlichen Sinn abschaltet“ (Offe 2010: 290).

Bahnt sich nach der ‚Politikverdrossenheit‘ etwa eine neue ‚Medienverdrossenheit‘ an? Schalten wir lieber ab und hören wir besser mal weg? Dieser Schluss wäre sicherlich voreilig, zumal empirische Studien belegen, dass der Medienkonsum im Zeitbudget der Bundesbürger anhaltend einen der größten Posten darstellt – sei es auch in Form eher seichter Unterhaltung. Selbst wenn das Publikum nicht gleich abschaltet oder weghört, bestehen aber gute Gründe dafür, dass die Öffentlichkeit, dass sich Medien und Publizistik, dass sich Leser, Hörer und Zuschauer zumindest gelegentlich nicht nur mit den großen und kleinen Fragen der Zeit beschäftigen, sondern – mit sich selbst.

Wie wäre es nämlich um eine politische Kultur bestellt, der ihr Lebenselement des publizistischen Streits und der öffentlichen Kommunikation entzogen würde? Habermas ist zuzustimmen: „Argwöhnische Beobachtung ist geboten, weil sich keine Demokratie ein Marktversagen auf diesem Sektor leisten kann“ (Habermas 2008: 137). Eine Debatte um die Produktionsbedingungen öffentlicher Meinung ist an der Zeit. Dass es an klugen Analysen und kompetenten Beiträge dazu nicht mangelt, das

zeigt eine ganze Reihe von Neuerscheinungen, die sich mit Veränderungen von Politik und Publizistik unter digitalem Vorzeichen, mit ‚Alpha-Journalisten‘ und Meinungsmachern, aber auch mit den Transformationen von Zeitungen und Qualitätsjournalismus beschäftigen. Ihnen allen ist gemeinsam, dass sie es nicht bei wohlmeinenden Ratschlägen zum privaten Umgang mit der Medienfülle belassen, sondern das Politikum der Medien in den Blick nehmen, das Schicksal unserer Öffentlichkeit.

Digitale Öffentlichkeiten

Stefan Münkers Essay zur ‚Emergenz digitaler Öffentlichkeiten‘ (Münker 2009) lässt sich in diesem Kontext wie eine zeitgenössische Aktualisierung der klassischen Diagnosen eines Strukturwandels unter optimistischem Vorzeichen lesen. Dem kompakten und flüssig geschriebenen Band kommt das Verdienst zu, die vielgestaltigen Diskussionen um Web 2.0 und digitale Medien in einer konsistenten Form auf die Frage der politischen Öffentlichkeit zu beziehen. Auch wenn dieser Ansatzpunkt nicht völlig singulär in der Literaturlandschaft stehen mag, gelingt es Münker unter Zuhilfenahme seines medienphilosophisch inspirierten Begriffsapparates, die Ansatzhöhe zu markieren, auf der sich eine adäquate Diskussion bewegen müsste.

Münker entwickelt in verschiedenen Facetten, in denen digitale Medien immer wieder auch mit anderen Medien und Medienumbrüchen verglichen werden, die These, dass es in der bisherigen Mediengeschichte kaum je ein Medium gegeben hat, das einem auf Teilhabe und Beteiligung abstellenden Begriff von Öffentlichkeit so nahe kommen würde wie die Sozialen Medien im Web 2.0. Seine Argumentation grenzt sich allerdings gegenüber technikdeterministischen Ansätzen ab, die schon in der technischen Form das zentrale Charakteristikum einer spezifischen Medienform sehen. Insbesondere die computergestützten, digitalen Me-

dien eröffnen einen nahezu unbegrenzten Möglichkeitsraum – sie schreiben Nutzungsweise weniger durch Begrenzungen vor, als dass sie ein vielschichtiges Spektrum von Nutzungsweisen eröffnen würden. Nicht anders als für die Medien des Briefs, des Telefons oder der SMS gelte daher allerdings verstärkt die Regel, dass aus der technischen Plattform der digitalen Netzwerke Medien erst durch sozialen Gebrauch entstehen. Diese „pragmatische Interpretation der digitalen Medien“ (ebd.: 65) legt also die Verfügung über die Ausgestaltung der Medienentwicklung zurück in die Hände der Nutzer, versteht den digitalen Umbruch nicht primär als technische Veränderung, sondern als soziale: Der Begriff der Sozialen Medien steht dafür prototypisch.

Diese enorme Offenheit für die Gebrauchsweisen der Nutzer unterscheidet die Sozialen Medien dann auch von den ‚Massenmedien‘, die Habermas in seiner Analyse des Strukturwandels der Öffentlichkeit vor Augen gehabt haben mag: Zwar werden mit Münker auch diese Massenmedien erst durch mehr oder minder langwierige Phasen des Gebrauchs und des Experiments zu dem, was sich schließlich als ihre spezifische Medialität darstellt, und es hat eine Weile gedauert, bis die technischen Möglichkeiten beispielsweise des Fernsehens zu einer provisorischen Form gefunden haben. Eine entscheidende Beschränkung der klassischen Massenmedien insbesondere in Hinblick auf ihre öffentlichkeitsgenerierende Kraft besteht für Münker jedoch in der Form der One-to-Many-Kommunikation und des Apriori des ‚Don’t talk back‘. Sender bleiben in den klassischen Massenmedien Sender und Empfänger Empfänger. Der Rollenaustausch sei im Bauplan dieser Medien letztlich nicht vorgesehen.

Demgegenüber streicht Münker den allumfassenden Charakter des Internet und der sozialen Medien des Web 2.0 hervor: Die Sender-Empfänger-Unterscheidung verliere ihre Schärfe und die Medialität der technischen In-

frastruktur entstehe erst durch den massenhaften und zugleich hochgradig individualisierten Gebrauch der Nutzer. Ohne aktive Beteiligung ist Facebook kein Soziales Medium, während der Fernseher zumindest im Prinzip auch dann senden könnte, wenn niemand zuschaut. „Die Sozialen Medien im Web 2.0 (...) haben keine Aufgaben außer derjenigen, die ihre Nutzer ihnen jeweils in actu geben; vor allem haben sie keinen Ort *jenseits* der Zivilgesellschaft. Die digitalen Öffentlichkeiten entstehen (...) einzig durch die kollaborative Partizipation der Nutzer im Inneren der Zivilgesellschaft, nicht neben ihr.“ (ebd.: 113)

Muss der neue Strukturwandel der Öffentlichkeit also aufgrund der „Emergenz digitaler Öffentlichkeiten“ im Netz uneingeschränkt als demokratischer Gewinn verbucht werden? Münker sind die Einwände und Gegenargumente geläufig und einige von ihnen diskutiert er auch explizit – etwa den Wandel von Wissensformen in kollaborativen Netzwerken wie Wikipedia, die Privatisierung von Öffentlichkeit in sozialen Netzwerken oder den Transformationsdruck auf den Qualitätsjournalismus. Sein Hauptinteresse richtet sich jedoch weniger auf Abstandsnahme und kritische Distanz als auf eine pragmatische Aneignung der digitalen Medien. Da es seines Erachtens ohnehin „andere Öffentlichkeiten als digitale (...) auf absehbare Zeit nicht mehr geben“ (ebd.: 133) wird, sei es gewissermaßen an der Zeit, kulturpessimistische Bedenklichkeiten beiseite zu räumen und Ängsten vor einem digitalen Untergang der abendländischen Schriftkultur nicht auch noch intellektuelle Schützenhilfe zu liefern.

So nachvollziehbar das in Teilen sein mag, wirft es doch die Frage auf, ob der Sinn der Maßstäbe kritischer Öffentlichkeit hier nicht auf den Kopf gestellt wird: Von Seismographen pathologischer Entwicklung drohen diese Maßstäbe zu theoretischen Akzeptanzhilfen einer Entwicklung zu werden, die in etwas beschwörender Form immer wieder als ohnehin unaus-

weichlich und alternativlos vorgestellt wird und auf irgendwelchen normativen Zuckerguss dann doch gar nicht angewiesen sein müsste. Dass es „auf Dauer kein Entrinnen“ (ebd.: 83) geben wird, klingt nicht besonders anheimelnd und mag allenfalls denjenigen imponieren, die befürchten müssen, von der technischen Entwicklung abgehängt zu werden. Ein Kriterium, wie Gesellschaften selbstbewusst-demokratischen Gebrauch von technisch-sozialen Optionen machen, ist aus der bloßen Faktizität technischer Entwicklungen allerdings zu allerletzt zu gewinnen.

Trotz eines wider Willen immer wieder durchscheinenden technoiden Unausweichlichkeitstheorems schützt Munker allerdings die pragmatische Grundierung seiner Medientheorie davor, angesichts des postulierten unendlichen Möglichkeitsraums der Sozialen Medien im Web 2.0 nun die kritische Urteilskraft ganz abzuschalten. Nicht die Technik, sondern die sozialen Gebrauchsweisen sind es, die mediale Öffentlichkeiten zu dem machen, was sie sind. Die Frage ist also, inwieweit es der Gesellschaft gelingt, demokratischen Gebrauch von ihren technischen Möglichkeiten zu machen: „Die Zukunft der Massenmedien selbst, ohne die unsere moderne Öffentlichkeit nicht wäre, was sie ist, wird davon abhängen, ob ihnen nach der technisch vollzogenen Digitalisierung auch die mediale Transformation von Massenmedien zu massenhaft genutzten Netzmedien gelingt“ (ebd.: 133).

This is not America – Deutscher Wahlkampf 2.0

Einen „Strukturwandel medialer Öffentlichkeit“ sieht auch Andreas Elter. Dieser stellt sich für ihn allerdings „wesentlich vielschichtiger [dar], als es auf den ersten Blick scheint“ (Elter 2010: 137). Elter hat die Frage, welchen Gebrauch die Gesellschaft von den digitalen Medien des Web 2.0 macht, empirisch und an einem ausgewählten Fallbeispiel untersucht:

dem Auftritt der politischen Parteien im Internet.

Und seine Befunde sind nicht unbedingt geeignet, um digitale Sehnsüchte zu befriedigen. Was sich im Bundestagswahlkampf 2009 online ereignete, war seines Erachtens weder besonders 2.0 – also dialogisch und interaktiv –, noch ist es bisher ausgemacht, dass eine ‚Hinein ins Internet‘-Strategie im Ansatz überhaupt eine erschöpfende Antwort auf die komplexen Anforderungen politischer Kommunikation und demokratischer Prozesse bieten könnte.

Dass die deutschen Parteien überhaupt auf die Idee gekommen sind, das Web 2.0 für sich zu entdecken, geht nicht zuletzt auf das von Erfolg strotzende Beispiel des Präsidentschaftswahlkampfes von Barack Obama zurück. Er konnte nicht nur immense Spendengelder über das Netz akquirieren, in den von der Bush-Ära ausgezehrten USA ist auch eine Art Wiederbelebung politischer Beteiligung gelungen. Obama hat auf Saul Alinskys Spuren als ‚community organizer‘ begonnen und auch seine Kampagne wies mehr als Spurenelemente einer urdemokratischen Graswurzelkampagne auf, die durch die technischen Möglichkeiten sozialer Netzwerke gewissermaßen auf die Höhe der Zeit gebracht wurde: Twitter, Web 2.0, der Appell an die Beteiligung der Bürger und die Thematisierung dieser Beteiligung in verschiedenen Kommunikationsplattformen – auch in den klassischen Medien und allem voran im Fernsehen – haben sich wechselseitig verschränkt und damit neue Maßstäbe für Wahlkämpfe und politische Kampagnen gesetzt. Der durchschlagende Erfolg wurzelte für Elter allerdings nicht nur in den neuen Webmedien, sondern in einer spezifischen Form von Medienkonvergenz. Er hat zudem spezifisch US-amerikanische, nicht zuletzt demographisch begründete Voraussetzungen und war natürlich auch vom besonderen Charisma des Kandidaten und dessen politischer Agenda getragen.

Die Übertragung dieses leuchtenden Beispiels auf bundesdeutsche Verhältnisse ist im Rahmen des Bundestagswahlkampfes 2009 dann auch nur sehr eingeschränkt gelungen. Dass von einer neuen Konjunktur politischer Beteiligung durch die verstärkte Einbindung des Internets und von Twitter in die Wahlkampfstrategien nicht die Rede sein kann, zeigt nicht zuletzt die geringe Beteiligung an der Bundestagswahl 2009, die noch hinter 2005 zurückfiel. Allerdings war es nach Elters Befunden mit dem charakteristischen Merkmal der Obama-Kampagne – der Dialogizität und der Einbindung der Anhänger – auch nicht besonders weit her. Die eingesetzten Strategien folgten weiterhin eher einem klassischen, so allerdings auch tauglichen Web 1.0-Ansatz und übertrugen konventionelles Politikmarketing ins Netz. In Hinblick auf die digitale Ansprache und Mobilisierung der jeweiligen Parteimitglieder konnten durchaus Erfolge erzielt werden, Mitmachkampagnen im Graswurzelstil blieben jedoch Zukunftsmusik. Allerdings stehen einer internetbasierten Beteiligungsstrategie in der Bundesrepublik auch handfeste demographische Faktoren entgegen, die sich von den amerikanischen Verhältnissen unterscheiden. Vor allem junge, männliche und überdurchschnittlich gebildete Zielgruppen sind hiermit erreichbar, was zumindest aus der Perspektive von Volksparteien, die auf einen gesamtgesellschaftlichen Resonanzraum zielen, eine empfindliche Einschränkung darstellt.

Elter sieht daher bis auf weiteres wenig Grund für die Annahme, dass an Wahlerfolgen orientierte Parteien auf eine breite Bespielung aller Kommunikationskanäle verzichten könnten. Bierzelt und Blog, die im Titel des Bandes rhetorisch als Alternativen kontrastiert werden, verhalten sich komplementär und ergänzend zueinander. Allerdings demonstriert Elters Analyse auch deutlich, dass der digitale Wahlkampf noch in den Kinderschuhen steckt, sodass die Parteien – vornehm formuliert – nicht darum

herumkommen werden, „ihre internetspezifischen Angebote stark [zu] verfeinern“ (ebd.: 137). Ein tragender Teil des Buches ist nicht zuletzt der sehr detaillierten Darstellung genau dieser Angebote in Form von Webseiten und der Twitter-Kommunikation der Parteien und ihrer Spitzenkandidaten gewidmet. Wo Elter sie akribisch dokumentiert und analysiert, wird ebenso schlagend wie manchmal auch fast schon ermüdend deutlich, wie weit die Masse der dort gesagten und geschriebenen Sachen vom einstigen Appeal des ‚Change‘-Marke Obama entfernt ist.

Wer sich auf den Seiten des Bandes zum x-ten Mal mit Sentenzen des Typs „Für unsere Mitglieder haben wir einen eigenen bayrischen ‚Online-Stammtisch‘, die CSUnity gegründet. Hast du noch Fragen? Dann schreib uns doch einfach!“ (ebd.: 75) hat anbaggern lassen, der will es so genau manchmal gar nicht wissen und beginnt besser zu verstehen, dass der deutschen Übersetzung von ‚Yes, we can‘ gelegentlich das nüchterne ‚I would prefer not to‘ des Melville’schen Bartleby entgegengesetzt wird. Deutlich wird allerdings auch, wie anspruchsvoll es ist, die verstreute und in Kurzbotschaften zerhackte Online-Kommunikation – obwohl durch die Eingrenzung des Untersuchungsfokus auf die Parteien und den Wahlkampf schon stark fokussiert – in einer auch zwischen zwei Buchdeckeln halbwegs informativen Form empirisch zu analysieren. Dies ist sicherlich auch eine methodische Herausforderung einer politisch relevanten Internetforschung.

Es zeigt sich somit, dass im ‚Streit um Öffentlichkeit‘ zwar aus gutem Grund die neuen, digitalen Medien eine Schlüsselrolle einnehmen. Der klassische Journalismus gehört deshalb aber bei weitem nicht aufs Altenteil – der Bedarf an seinen synthetisierenden Leistungen könnte im Gegenteil eine ganz neue Relevanz bekommen. Gerade der gemeinsame Bezugspunkt der politischen Öffentlichkeit ist also geeignet, gewisse Rivalitäten zwischen Journalis-

ten und Onlinern zu überbrücken und nach Konvergenzen und Komplementaritäten Ausschau zu halten, wie sie beispielsweise kürzlich in Form der konzertierten Publikation von Armeedokumenten aus dem Afghanistan-Krieg durch ‚wikileaks‘ und internationale Leitmedien erprobt wurden.

Die Praktiker des Journalismus kommen zu Wort

Über den Zustand der Öffentlichkeit und der Medienlandschaft zu diskutieren, ohne dabei diejenigen zu Wort kommen zu lassen, die Medien machen, nicht zuletzt also Journalisten, ist unsinnig. So kommt es nicht von ungefähr, dass in jüngster Zeit gleich mehrere Bände mit Interviews und Porträts von Medienmachern erschienen sind, die den Zustand der Medien analysieren und nach Wegen aus der Krise suchen.

„Wozu noch Zeitungen?“ lautet die Frage bei Stephan Weichert, Leif Kramp und Hans-Jürgen Jakobs. Sie analysieren gemeinsam mit 24 Gesprächspartnern, wie das Internet die Presselandschaft revolutioniert. Das Schwergewicht liegt dabei auf amerikanischen Medienmachern, da dort die Krise früher als in Europa begonnen hat. Die Vertreter der Printmedien setzen dabei vor allem auf Qualitätsjournalismus, um damit der Krise zu begegnen. Zu den führenden Vertretern dieser Linie gehören Paul E. Steiger, der Gründer der unabhängigen Journalistenorganisation Pro Publica und ehemaliger Chefredakteur des Wall Street Journal, und auch Tom Rosenstiel, Gründer und Direktor des Projekts für ‚Excellence in Journalism‘ in Washington D. C. Aber auch die Vertreter der Neuen Medien verteidigen ihren Journalismus und verweisen auf die besonderen Möglichkeiten, die das Internet Bloggern und Publizisten bietet. Zu ihnen zählt Arianne Huffington, die Co-Gründerin und Chefredakteurin der links-liberalen Online-Zeitung ‚Huffington Post‘. Bei den Interviews werden die Fronten zwischen dem klassischen Print- und dem Online-Journalismus

deutlich. Eines haben aber beide Mediengeneren gemeinsam: Sie brauchen mehr Einnahmen. Während es den Printmedien nicht mehr glückt, ihre Arbeit über Anzeigenerlöse zu finanzieren, kann das Internet seine Nutzer noch nicht wirklich davon überzeugen, dass auch Inhalte im Netz nicht nur kostenfrei sein können. Die Praktiker haben unterschiedliche Vorschläge, von der staatlichen Subvention über die Stiftung bis hin zum gemieteten Reporter.

Wie groß die Kluft zwischen alten und neuen Medien ist, zeigten die Reaktionen auf das Buch „Die Alpha-Journalisten 2.0“, in dem Stephan Weichert gemeinsam mit Christian Zabel „Deutschlands neue Wortführer“ in Porträts vorstellt. Groß war die Aufregung der Qualitätsjournalisten über Blogger, die von den traditionell ausgebildeten und arbeitenden Printjournalisten nicht ernst genommen und als potenzielle Gefahr für den Journalismus abgewertet werden. Die Porträts zeigen jedoch, dass die etablierten Blogger durchaus über eine journalistische Ausbildung verfügen und im Web eine ähnliche Funktion übernehmen wie der Printjournalist. Sie tragen eine Vielzahl von Informationen zusammen, die ihnen in diesem Fall von Nutzern der Seiten zur Verfügung gestellt werden, und filtern diese für ihre Leser. Nicht nur Stefan Niggemeier, Gründer des Bildblog, betont, dass seine Arbeit ohne das Mitwirken der Leser nicht möglich wäre. Allerdings wären die Enthüllungen auf Bildblog auch nicht möglich, wenn sie nicht journalistisch bewertet würden. Das gibt Hoffnung, dass wie auch im Falle des Fernsehens und des Rundfunks nicht ein Medium das andere verdrängen wird, sondern Internet und Print sich ergänzen und irgendwann gegenseitig aufwerten.

Das Ende der Krise verkünden bereits Felix Rorbeck und Anne Kunze, zwei junge freiberufliche Journalisten, die in Interviews mit Medienmachern über die Zukunft der Medienlandschaft sprechen. Die beiden haben im Gegensatz zu Weichert, Kramp und Jakobs überwie-

gend mit Medienvertretern aus Deutschland diskutiert, beispielsweise dem Zeit-Chefredakteur Giovanni die Lorenzo, der ehemaligen taz-Chefredakteurin Bascha Mika oder Bodo Hombach, der vom Kanzleramtsminister zum Geschäftsführer der WAZ-Mediengruppe wurde. Die beiden Autoren legen den Schwerpunkt ebenfalls auf den Punkt Qualität – im Netz wie im gedruckten Produkt. Aber ihnen geht es als freie Autoren auch darum, wie sich Journalismus finanzieren kann und wie eine scharfe Trennlinie zwischen PR und Journalismus gezogen werden kann. Ihr Buch wurde übrigens von der Stiftung Wertevolle Zukunft finanziert.

Auffällig ist bei allen drei Bänden, dass Vertreter der alten und der neuen Medien jeweils ihre Art, Medien zu machen, verteidigen und einfordern, dass die jeweils andere Seite ändern sollte. Doch wenn es ums Geld geht, sind beide Seiten eher ratlos, wie sie mit ihrem Journalismus künftig so viel verdienen wollen, um Qualität zu garantieren und gleichzeitig Einflussnahme von außen zu verhindern. Ein Patentrezept, das aus der Krise führt, scheint es nicht zu geben. So geben auch die Fachleute viele Antworten, lassen aber auch Fragezeichen zurück.

Kein Grund also für versöhnliche Abschlusschleifen: Die politische Öffentlichkeit bietet – im Netz und in ‚den Medien‘ – viel Gelungenes und Beachtenswertes. Um ihre Situation ist es aber nicht so bestellt, dass Akteure und Publikum sich zur Ruhe setzen und die Dinge ihren Gang gehen lassen könnten. Eine öffentliche und demokratische Kultur, die in ureigener Sache – wie Axel Honneth mit Blick auf Sloterdijk kürzlich bemerkt hat – „einen Grad an Verspieltheit, an Ernstlosigkeit und Verquatschtheit erreicht (...), der ihren eigenen Ansprüchen Abbruch tut“ (Die Zeit, 24.09.2009), würde nämlich den Ast absägen, auf dem sie selber sitzt.

Albrecht Lüter, Berlin/Frankfurt am Main
und *Karin Urlich*, Mannheim

Besprochene Literatur

Elter, Andreas 2010: Bierzelt oder blog? Politik im digitalen Zeitalter. Hamburg: Hamburger Edition.

Münker, Stefan 2009: Emergenz digitaler Öffentlichkeiten. Die sozialen Medien im Web 2.0. Frankfurt/Main: Suhrkamp.

Rohrbeck, Felix/Kunze, Anne 2010: Journalismus nach der Krise. Aufbruch oder Ausverkauf? Köln: Halem.

Weichert, Stephan/Zabel, Christian 2009: Die Alpha-Journalisten 2.0. Deutschlands neue Wortführer im Porträt. Köln: Halem.

Weichert, Stephan/Kramp, Leif/Jakobs, Hans-Jürgen 2009: Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Verwendete Literatur

Habermas, Jürgen 2008: Medien, Märkte und Konsumenten – Die seriöse Presse als Rückgrat der politischen Öffentlichkeit. In: Ders. Ach, Europa. Kleine politische Schriften XI. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 131-137.

Offe, Claus 2010: ‚Keine Aussicht auf eine Repolitisierung in Zeiten der Krise‘. Claus Offe im Gespräch mit Gunter Hofmann (Die Zeit) und Wilhelm Heitmeyer. In: Heitmeyer, Wilhelm (Hg.): Deutsche Zustände. Folge 8. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 283-295.



Fluch und Segen von Einführungswerken

Es ist schon so eine Sache mit den Einführungswerken: Wie soll man sie gestalten? Möglichst viele Themen bearbeiten und damit in Kauf nehmen, gewisse Dinge nur streifen zu können, oder Schwerpunkte setzen und viel Grundsätzliches sagen? Das sind Fragen, die sich Autoren stellen müssen, bevor sie ein Grundsatzwerk zu einem Thema schreiben wollen. Doch der Stu-

dent stellt sich noch einmal ganz andere Fragen. Ist das Werk rein theoretisch, oder gibt es praktische, nicht nur wissenschaftlich konstruierte Beispiele? Wurden zentrale Phänomene, Themen und Kontroversen nachvollziehbar geschildert, ohne sie ad absurdum zu führen? Und gleichsam: Taugt dieses Einführungswerk zu mehr, als nur die thematisch zugehörige Vorlesung zu begleiten?

Zwei Seiten einer Medaille

Im Zentrum dieser Rezension stehen zwei Werke, die aufzeigen, dass es beide Seiten der Medaille nicht nur theoretisch gibt. Das erste Buch will eine „Einführung in die politische Soziologie“ geben. Autor Hans Rattinger betont selbst, dass dieses Buch hauptsächlich aus dem Grund entstanden ist, dass viele seiner Politikstudenten in Bamberg (wo Rattinger lange Jahre tätig war) den Wunsch hatten, ein Einstiegswerk und gleichzeitig ein Skript zu Rattingers Vorlesung an der Hand zu haben.

Rattinger weist in seinem Buch nach, dass er sein Werk versteht. Er beginnt klassisch mit einer abgrenzenden Definition der politischen Soziologie, was diese für ihn denn ausmacht und warum. Nachdem er einige methodische Vorschläge gegeben und deren Notwendigkeit zur empirischen Datenerhebung präsentiert hat, öffnet er den tatsächlichen Bezug zur Soziologie. Rattinger benennt seine Kapitel überaus durchdacht. In keinem einzigen fehlt das Wort Politik – es findet sich stets durch soziologische Kategorien wie die Persönlichkeit, Sozialisation, Kommunikation, Partizipation oder Kultur ergänzt. Seine Ausführungen sind wissenschaftlich begründet, an Fallbeispielen abgearbeitet und durch etliche Verweise auf weitere Publikationen gestützt. Sie sind aber ermüdend.

Es handelt sich um eine Publikation, die Begrifflichkeiten und ihre Abgrenzung gewiss vermitteln kann, aber einen Blick auf ihren praktischen Anwendungssinn verwehrt. Was

ist das Anliegen einer Wissenschaft und warum? Wie legitimiert sich dieses Anliegen aus dem Wissenschaftskontext heraus? Was gibt es für Forschungsansätze und wie sind diese zu bewerten? Das sind Fragen, die auch die „Einführung in die Politische Soziologie“ hätte beantworten können. So wirkt dieses einführende Werk aber mehr, als stelle es eine Bibliothek all dessen vor, was Politische Soziologie sein kann, ohne aber zu sagen, welche Bücher man denn nun lesen soll. Das wird aber gerade dann problematisch, wenn diese Bücherei nicht nur John Maynard Keynes, sondern auch Milton Friedman unkommentiert zur Verfügung stellt.

Kritik und Reflexion aus der Praxis

Dass es aber gerade diese Kritik und Reflexion aus der Praxis ist, die die wissenschaftliche Theorie benötigt, weist Steffen Burkhardt in seinem Buch „Praktischer Journalismus“ nach. Der Titel für sich ist durchaus gewagt. Man könnte auf die Idee kommen, Burkhardts Werk würde sich nur mit der journalistischen Praxis befassen. Doch hier irrt ein jeder Kritiker. Der studierte Kommunikationswissenschaftler beginnt mit einer dezidierten Darstellung der regelnden Institutionen des Journalismus. Er bettet die verschiedenen Medien in den Kontext des gesamten Systems ein und diskutiert die Bedeutung von Journalismus.

Schon allein diese theoretische Haube würde genügen, um weitere Ausführungen Burkhardts auf einem stabilen und fundierten Gerüst stehen zu lassen, doch ihm genügt das noch nicht. Denn nicht nur seine praktische Expertise will der an der Hamburg Media School tätige Burkhardt, der selbst bereits für diverse Tageszeitungen und Magazine gearbeitet hat, durch Expertengespräche stützen, sondern auch die Theorie. Dabei kommt nicht nur der Deutsche Presserat als Kontrollorgan, sondern auch Gruner + Jahr als Verlag und die taz als Tageszeitung zu Wort. Die anschließende Darstellung

von Themen über die Arbeit in verschiedenen Ressorts, eine Analyse der journalistischen Genres und Techniken und deren Ausdifferenzierungen in den jeweiligen auditiven, visuellen oder audiovisuellen Medien ist nicht nur richtig, sondern auch sinnfällig. Denn ein Interview im Fernsehen kann zwar ein ähnliches Thema beinhalten wie eines in einer Zeitschrift – die Texte und der Stil werden sich jedoch fundamental voneinander unterscheiden. Burkhardt stellt diese Unterschiede nicht nur dar, sondern stellt sie auch in Gesprächen mit RTL-Anchorman Peter Kloppel oder Hedwig Göbel von tagesschau.de zur Diskussion. Steffen Burkhardt hat mit seinem Werk nicht nur gezeigt, dass durch wissenschaftliche Theorie (in diesem Fall kommunikationswissenschaftliche) in Konfrontation mit ihrer Praxis auf wichtige Kontingenzen aufmerksam gemacht wird, er hat es auch selbst umgesetzt.

Markus Mertens, Mannheim

Besprochene Literatur

Ratinger, Hans 2009: Einführung in die Politische Soziologie. München: Oldenbourg.

Burkhardt, Steffen 2009: Praktischer Journalismus. München: Oldenbourg.



Diskursive Grabenkämpfe

Wohl kaum ein Thema hat die Linke in Deutschland in den letzten Jahren so polarisiert wie der Nahostkonflikt und das eigene Verhältnis zu den Konfliktparteien Israel und Palästina. In seiner 2008 als Buch erschienenen Doktorarbeit „Die Linke, Israel und Palästina“ unternimmt Peter Ullrich den Versuch, die Debatte im Ganzen darzustellen und die Faktoren aufzuzeigen, die dieser ihre besondere Dynamik verliehen (und immer noch verleihen) – die kulturellen Prägnungen der Akteure.

Ullrich verortet sich stark in der Theorie der Bewegungsforschung, insbesondere durch den Gelegenheitsstruktur- und den Deutungsmusteransatz. Während aber Untersuchungen zu politischen Gelegenheitsstrukturen die sozialen Bewegungen vor allem von einem strategisch-zweckrationalen Blickwinkel her beleuchten, sich also vorrangig der Frage widmen, unter welchen Bedingungen diese ihre Ziele erfolgreich durchsetzen können, fragt Ullrich stattdessen danach, wie solche Zielsetzungen zustande kommen. Dabei widmet er sich vor allem den unreflektierten Prägungen, die für die Problem- und Zieldefinitionen der Akteure relevant sind, und den Möglichkeiten und Verlaufsformen von Lernprozessen, welche eine soziale Bewegung durchlaufen kann. Dazu bedient er sich des Konzepts der diskursiven Gelegenheitsstrukturen, einem jungen, bei Ullrich konstruktivistisch gewendeten Derivat der political-opportunity-structures-Ansätze. Dieses fragt nach den kulturellen und diskursiven Kontextfaktoren für Protest und Bewegung – in diesem Fall nach den Faktoren, die die Weltsicht einer Bewegung bestimmen.

Der innerhalb der deutschen Linken geführte Diskurs zum Nahost-Konflikt bietet sich dabei als Forschungsfeld an. Nicht nur, weil dieser in den letzten Jahren mit bemerkenswerter Heftigkeit geführt wurde, sondern auch, weil in diesem Zeitraum die Debatte durch die Interventionen einer pro-israelischen Fraktion innerhalb der Linken (die sog. Anti-deutschen) eine ganz neue Dynamik bekommen hat. Um den bundesdeutschen Diskurs in seiner Spezifik besser in den Blick zu bekommen und zu untersuchen, welchen Einfluss nationale kulturelle Gelegenheitsstrukturen auf die Weltsicht sozialer Bewegungen haben, stellt Ullrich der deutschen Debatte die in der britischen Linken zum selben Thema geführten Debatte gegenüber.

Dabei zeigen sich rasch beachtliche Unterschiede in der Verlaufsform der Debatte. Nach

dem Sechs-Tage-Krieg von 1967 wurde der Nahost-Konflikt in beiden Ländern vor allem anhand des Deutungsmusters der ‚Besatzung‘ interpretiert. In der deutschen wie der britischen Linken herrschte lange Zeit die Solidarität mit den Palästinenserinnen und Palästinensern (als Opfer der israelischen Besatzung und ‚antiimperialistischer‘ nationaler Befreiungsbewegung) vor.

Verkompliziert und erweitert wurde und wird die deutsche Diskussion aber vor allem durch den Bezug auf den Nationalsozialismus und die Shoah. Innerhalb der Linken etablierte sich eine nicht mehr zu ignorierende Pro-Israel-Fraktion. Deren Intervention führte dazu, dass die einseitige und unreflektierte Solidarität mit den Palästinenserinnen und Palästinensern zunehmend kritisch betrachtet und antisemitische Anteile und Anschlussmöglichkeiten auch des linken ‚Antizionismus‘ problematisiert wurden.

Dagegen herrscht in der britischen Linken bis heute ein pro-palästinensischer und antizionistischer Konsens vor. Prägend wirkt hier Ullrich zufolge vor allem die koloniale Vergangenheit des britischen Empire. Hinzu kommt ein Antimperialismus marxistisch-leninistischer Prägung, der vor allem in den zahlreichen trotzkistischen Klein- und Kleinstparteien, die einen großen Teil der britischen radikalen Linken ausmachen, vorherrschend ist. Innerhalb dieses Teils des linken Spektrums vertritt lediglich die *Alliance for Workers' Liberty* eine Position, die vom Recht beider Seiten auf nationale Selbstbestimmung ausgeht. Hingegen sucht die *Socialist Workers Party*, die größte trotzkistische Partei, seit einigen Jahren verstärkt den Schulterschluss mit den britischen Muslimen, die nach dem 11. September verstärkt von rassistischer Ausgrenzung und Übergriffen betroffen waren. Diese Kooperation auch mit bekennenden Islamisten wird von der libertären Linken (u.a. der anarchistischen Gruppe *Class War*), aber auch von

der eher im linksliberalen Spektrum zu verortenden Initiative *Engage* kritisiert.

Auch wenn es das Hauptziel seiner Untersuchung ist, die diskursiven Muster darzustellen, welche die Debatten um den Nahostkonflikt prägen, und weniger, innerhalb des Diskurses eine eigene Position stark zu machen, verzichtet Ullrich nicht darauf, problematische Punkte als solche zu benennen. Dies sind aus seiner Sicht vor allem Tendenzen zur völligen Identifikation mit einer Konfliktpartei und deren Folgen. Bei der britischen Linken gehen z.B. mit der Solidarität zu Gruppierungen wie der Hamas Ignoranz gegenüber Antisemitismus, Homophobie und ähnliche reaktionäre Einstellungen einher. Aber auch aus einer Überidentifikation mit Israel erwachsen Gefahren eines anti-arabischen Rassismus. Bei der Untersuchung dieser Tendenzen schließt Ullrich auch an den Identitätsansatz der NSB-Forschung an, etwa wenn er die sukzessive Radikalisierung von Identifikationsprozessen beschreibt (vgl. 304f.). Die Bewegungsidentität wird dabei an konkrete, ihr äußerliche Konfliktlagen (Erinnerung, vergangenheitspolitische Kontroversen) rückgebunden.

Trotz aller Zerwürfnisse innerhalb der deutschen Linken, die aus der von den so genannten Antideutschen angestoßenen Debatte resultierten, konstatiert Ullrich für die Bundesrepublik einen Lernprozess, der zu einer Modifizierung allzu starrer Überzeugungen geführt hat. Insbesondere antisemitischen Elementen auch des linken Diskurses wird mittlerweile wachsender begegnet. Indem das lange Zeit vorherrschende Interpretationsschema – so Ullrichs Fazit – durch ein alternatives Deutungsmuster ergänzt und in Frage gestellt wurde, gewann die Debatte insgesamt an Komplexität und Differenziertheit. Diesen Lernprozess nachzuzeichnen und seine Rahmenbedingungen zu erheben, ist das Verdienst dieses Buches.

Daniel Grunewald, Leipzig

Besprochene Literatur

Ullrich, Peter 2008: Die Linke, Israel und Palästina. Nahostdiskurse in Großbritannien und Deutschland. Berlin: Karl Dietz Verlag.

ANNOTATIONEN

RUTH AMANN

Politische Identitäten im Wandel.

Lesbisch-feministisch bewegte Frauen in Bern 1975 bis 1993

Nordhausen: Verlag Traugott Bautz/Nordhausen 2009

Amann veröffentlicht mit diesem Buch ihre aktualisierte und überarbeitete Lizentiatsarbeit aus dem Jahre 2006. Ihre zentrale Fragestellung ist, wie sich Lesben im Umfeld der neuen Frauenbewegung im Bern vor allem der 1970er und 1980er Jahre definierten, und wie sich diese Selbstdefinition veränderte. Dieser Frage liegt die These zugrunde, dass die Identität als Lesbe eine Bedeutung für die Gesellschaftsanalyse, das Selbstverständnis und die aktivistischen Strategien der untersuchten Akteurinnen hat, ja dass Frauen und Lesben diese Identität erst artikulierten, wenn nicht in der Öffentlichkeit erst erfanden. Um diesen Wandel der politischen Identitäten untersuchen zu können, greift Amann auf eine quellen- und interviewgestützte Untersuchung eines überschaubaren geografischen Raumes zurück, die Hauptstadt der Schweiz, und dort auf die relevantesten feministisch-lesbischen Gruppen bzw. Orte.

Konkret sind dies die 1977 gegründete Lesben Initiative Bern (LIB), die erste Gruppe in Bern, die sich ausdrücklich öffentlich als lesbisch definierte, dann die Radikalfeministinnen Bern-Fribourg-Biel (RF, aktiv von 1976 bis 1983) und schließlich die beiden Einrichtungen Froueloube bzw. der daraus entstandene Kult-Ve im Frauenzentrum (1979 bis 1993). Nach

einer Einleitung zur Methodik der Arbeit und zur Geschichte der Frauen- und Lesbenbewegung in der Schweiz werden die Gruppen näher vorgestellt und in ihren Transformationen untersucht. Bemerkenswert ist, dass die ersten aktiven Lesben zuerst eher mit der Schwulenbewegung als mit der Frauenbewegung kooperierten. Nach einer Zwischenphase lässt sich dann die auch in anderen Städten aufzufindende Institutionalisierung und widersprüchliche Professionalisierung feststellen, die eher unter kulturellen Vorzeichen steht.

Für die Lesben der LIB ist das Coming-Out, die Selbstbezeichnung als Lesbe und die Kritik der Heteronormativität, eine politische Strategie. Für die RF dagegen ist die freie Wahl der Sexualität zentral, da nur dadurch eine freie Entfaltung für alle Frauen möglich werden würde. In den Orten lesbisch-feministischer (Gegen-)Kultur wird dann mehr Gewicht auf eigene, antipatriarchale und auch weibliche Werte und Identitäten gelegt.

Amann gibt mit Hilfe der Oral History einem bisher von der Geschichtsschreibung eher vernachlässigten politisch-sozialen Milieu exemplarisch das Wort. Die vielen kleinen Gruppen mit ihren jeweiligen Abkürzungen (die in einem Verzeichnis aufgeführt werden) erfordern für nichtschweizerische Leserinnen und Leser bei der Lektüre etwas Geduld. Amann arbeitet, der Lage des untersuchten Feldes entsprechend, bei den verschriftlichten Quellen vor allem mit grauer Literatur. Sie problematisiert mehrmals, dass es Lücken bei der gesellschaftlichen Überlieferung zur feministischen Bewegung gibt. So waren einige Ausgaben von Publikationen schon gut 30 Jahre später für sie nicht mehr beschaffbar.

Bernd Hüttner, Bremen



STEFFEN HAGEMANN

Die Siedlerbewegung.

Fundamentalismus in Israel

Schwalbach/Ts.: Wochenschau Verlag 2010

Die Darstellung analysiert die Siedlerbewegung in Israel als eine fundamentalistische soziale Bewegung. „Gerade fundamentalistische Bewegungen als gegenkulturelle Herausforderer zielen auf einen umfassenden gesellschaftlichen und politisch-kulturellen Wandel. Im Unterschied zu reinen Protestbewegungen, die die herrschende Ordnung oder Elemente dieser negieren, sind fundamentalistische Bewegungen dadurch gekennzeichnet, dass sie ein eigenes Milieu mit eigenen Institutionen kreieren, in dem sie das fundamentalistische Modell der Lebensführung verwirklichen“ (25/26). Die ideologischen Besonderheiten einer religiösen Bewegung, die den Zionismus heilsgeschichtlich deutet, werden in den Kontexten der Organisationszusammenhänge, des Bewegungshandelns und der politischen Gelegenheitsstrukturen analysiert.

Der Sechstagekrieg 1967 hatte zur Eroberung und Besetzung von Judäa und Samaria, also des biblischen Urlands, geführt. Der Erfolg der Siedlerbewegung nach 1967 korrespondiert mit dem Aufstieg der Organisation ‚Gusch Emunim‘: Die Siedlerbewegung nutzt nach dem Ende der Hegemonie der Arbeiterpartei das politische System, um die Siedlungsprojekte mit staatlicher Unterstützung voranzutreiben. Gegenüber der säkularen Öffentlichkeit inszeniert sie sich als Fortsetzung und Revitalisierung des klassischen Zionismus (27/28).

Seit 1997 hat sich „ein komplexes Gebilde mit rund 130 Siedlungen und inzwischen über 300.000 Siedlern entwickelt“ (13). Kapitel 2 und 3 behandeln die Formierung von ‚Gusch Emunim‘ als sozialer Bewegung und deren Interaktion mit dem politischen System. Kapitel 4 stellt die politisch-kulturelle Resonanz der Siedlerbewegung nach 1967, Kapitel 5 die Dyna-

mik der Bewegung dar. Kapitel 6 zieht dann ein Fazit.

Seit den 1990er Jahren führen der Friedensprozess von Oslo und der Rückzug vom Sinai und aus dem Gaza-Streifen zu einer Krise der Siedlerbewegung: „Der Rückzug aus dem Gaza-Streifen hat die Differenzen zwischen säkularem und messianischem Narrativ und den damit einhergehenden Ordnungsvorstellungen deutlich hervortreten lassen und zu einem Gefühl der Entfremdung von der säkularen Gesellschaft geführt“ (458).

Das Spannungsfeld der aktuellen Diskurse reicht von der fundamentalistischen Deutung bis zur post-zionistischen Konzeption eines auf universalistischen Prinzipien fußenden israelischen Staates aller Bürger jenseits ethnisch-religiöser Bestimmungen. Ein für die Zukunft bedeutsames Phänomen ist die junge Generation der Siedler, die maßgeblich durch den Protest gegen Oslo und den Rückzug aus dem Gaza-Streifen geprägt ist. Sie ist vollständig in den Siedlungen aufgewachsen und sozialisiert worden und hat in den letzten Jahren einen Prozess der Radikalisierung durchlaufen, der die Gewaltpotentiale bei möglichen Räumungen deutlich erhöht hat.

Der Band ist analytisch, sprachlich wie auch von seinem Materialreichtum und seiner empirischen Dichte ein herausragender Beitrag zum Thema und dürfte künftig als einschlägiges Standardwerk anzusehen sein.

Ansgar Klein, Berlin

Dieter Rucht: Politische Öffentlichkeit – Alles in Ordnung?, FJ NSB 3/2010, S. 8-17

Auf den ersten Blick scheint in Sachen politischer Öffentlichkeit alles in Ordnung. Doch ein zweiter Blick zeigt, dass sich die politische Öffentlichkeit in einem tiefgreifenden Wandlungsprozess befindet. Politisches Interesse und Partizipation stagnieren, der öffentliche Raum wird kontrolliert, die Presse und die traditionellen Medien stecken in der Krise. Online-Medien tragen dadurch, dass sie nur von wenigen genutzt werden, noch zur Fragmentierung der politischen Öffentlichkeit bei. Deshalb sind Interventionen hin zu freier Recherche und mehr Qualität im Journalismus dringend geboten.

Dieter Rucht: Political public sphere – Everything alright?, FJ NSB 3/2010, pp. 8-17

At first sight the political public sphere seems to be alright. But as you take a closer look you can find a series of deep changes. People are less interested in political matters, participation stagnates, the public sphere is controlled and classic media find themselves in a deep crisis. As online-media are used only by few, the political public sphere becomes more fragmented. Due to these tendencies interventions aiming to promote free investigation and more quality in journalism are pivotal.

Nancy Fraser: Kritische Theorie im neuen Strukturwandel der Öffentlichkeit, FJ NSB 3/2010, S. 18-25

Als Kategorie der Kritischen Theorie ermöglicht die Idee der Öffentlichkeit die Qualifizierung anstrebenswerter Prozesse sozialen Wandels. Ein normatives Konzept von Öffentlichkeit umfasst Kriterien wie die Thematisierung von Angelegenheiten allgemeinen Interesses, die Teilhabe und Mitsprache derjenigen Akteure, die von politischen Entscheidungen betroffen sind und ein Verfahren der Diskussion, das in einem prozeduralen Sinn als rational bezeichnet werden kann. Unter diesen Voraussetzungen lassen sich gravierende Probleme heutiger Öffentlichkeiten ausmachen: die Privatisierung der Öffentlichkeit durch Ökonomisierung und Prominenzkultur; die Belastung der öffentlichen Sphäre durch strukturelle Ungleichheiten; die Ohnmacht, politische Entscheidungsprozesse nachhaltig zu beeinflussen; die Nationalisierung öffentlicher Meinungsbildung trotz der Verlagerung politischer Prozesse auf die transnationale Ebene sowie neue Herausforderungen aufgrund kultureller und sprachlicher Konfliktlinien. Unter diesen Bedingungen muss das Konzept der Öffentlichkeit so rekonstruiert werden, dass es zu einer Kritik neuer Herrschaftsformen beitragen kann.

Nancy Fraser: Critical Theory in the new structural transformation of the public sphere, FJ NSB 3/2010, pp. 18-25

As a category of critical theory, the concept of the public sphere contributes to envision positive changes in the form of political communication as a key to other changes.

As a normative concept it includes criteria like the raise of issues of general interest, the inclusiveness towards actors who are concerned by political decisions and the rationality of public discussion. In contrast to the normative concept several problems in the 'real' public spheres are outlined: processes of privatization due to economization and celebrity culture; structural inequalities; a restricted force of public opinion to influence political decisions; a national framing of public opinion formation despite of the transnationalization of political processes and new challenges in postnational public spheres due to cultural and linguistic conflicts. Under these circumstances the concept of the public sphere should be reformulated in order to criticize new forms of dominance.

Friedhelm Neidhardt: Funktionen politischer Öffentlichkeit, FJ NSB 3/2010, S. 26-34

Welchen Beitrag leistet Öffentlichkeit zum demokratischen Prozess, wo sie auf den ersten Blick nur viel Lärm um wenig oder nichts produziert? Dazu stellt Neidhardt ein soziologisches Modell politischer Öffentlichkeit und öffentlicher Meinungsbildung vor. Die verfassungsrechtlich gesicherte Öffentlichkeit stellt sich zunächst als ein leerer Raum dar, der durch drei Akteursklassen bevölkert wird: die Sprecher, das Publikum und die Vermittler – insbesondere die Medien. Die Leistungen von Öffentlichkeit lassen sich mithilfe eines dreigliedrigen input-throughput-output-Schemas in drei Dimensionen unterscheiden: die Beobachtungsfunktion, die Validierungsfunktion und die Orientierungsfunktion. Erhebliche Herausforderungen ergeben sich allerdings aufgrund geschwundener Recherchekapazitäten des Journalismus, einer Überformung von Sprecherbeiträgen durch eine massive Expansion von Öffentlichkeitsarbeit und Public Relations sowie durch ambivalente Effekte des Internets.

Friedhelm Neidhardt: Functions of the political public sphere, FJ NSB 3/2010, pp. 26-34

How does the public sphere affect democratic processes, when at first sight it seems to produce only much ado about nothing? To answer this question a sociological model of the political public sphere and opinion formation is presented. A public sphere is first an empty space in which three kinds of protagonists are active: the speaker, the audience and intermediaries – especially the media. Three dimensions of benefits of the public sphere can be distinguished by a cybernetic input-throughput-output-scheme: observation, validation and orientation. Major challenges include the decline of capacities for investigation in journalism, a massive expansion of so called ‚public relation‘ that leads to a reshaping of the speaker’s comments and last but not least an ambivalent role of the internet.

Hans-Jürgen Arlt/Wolfgang Storz: Krisenerlebnisse und Lernprozesse des Wirtschaftsjournalismus, FJ NSB 3/2010, S. 35-43

Der Beitrag untersucht am Beispiel der Finanzkrise, inwieweit es dem deutschen Wirtschaftsjournalismus gelungen ist, auf bedrohliche Gefährdungen rechtzeitig zu reagieren. Die Ergebnisse legen den Befund nahe, dass der Wirtschaftsjournalismus im Vorfeld der Krise seiner seismographischen Funktion kaum nachgekommen ist. Darüber hinaus fragt der Beitrag nach Selbstkorrektur- und Lernmöglichkeiten redaktioneller Arbeit. Die redaktionellen Strukturen erweisen sich dabei oft als Lernbremse. Einige strukturelle Unterschiede zwischen Politik- und Wirtschaftsjournalismus bieten hier Erklärungsansätze: Das ‚Privatgelände Wirtschaft‘ beziehe sich primär auf den Markt und anders als die Politik nur in sehr indirekter Form auf die öffentliche Meinung und die Öffentlichkeit. Ein wirtschafts-politischer Journalismus steht daher auf der Tagesordnung.

Hans-Jürgen Arlt/Wolfgang Storz: Business journalism – experience of crisis and processes of learning, FJ NSB 3/2010, pp. 35-43

The public can safeguard modern societies by raising issues of societal danger. The article analyzes in how far German business journalism was able to react to the dangers of the financial crisis in time. It is concluded that business journalism did not work as a seismograph, but did in fact spread the public relations efforts of the financial sector as expert opinion. Furthermore the question is raised, in how far editorial staff can learn from this. It is shown that especially organized business

journalism has fallen behind expectations. This can be partially explained by differences between political and business journalism: Business refers mainly to the market and not as politics to the public opinion. As this is a problem for critical business journalism there must be a more business-political kind of journalism.

Stephan Weichert/Leif Kramp: Brot und Spiele: Das Dilemma des Qualitätsjournalismus, FJ NSB 3/2010, S. 44-55

Stephan Weichert und Leif Kramp untersuchen das Dilemma des Qualitätsjournalismus in einer Zeit, in der zum einen die Werbeeinnahmen als klassische Finanzierungsgrundlage weg brechen und zum anderen im Internet eine Konkurrenz durch Blogger und Bürgerjournalisten heranwächst. Einen Ausweg sehen die beiden Autoren nur darin, dass sich Qualitätsjournalisten selbst das Internet zunutze machen und zugleich neue Finanzierungsmöglichkeiten etwa durch Stiftungen, eine staatliche Förderung oder Mikropayment durch die Leser eröffnen.

Stephan Weichert/Leif Kramp: Bread and circuses: Quality journalism's dilemma, FJ NSB 3/2010, pp. 44-55

Stephan Weichert and Leif Kramp analyze quality journalism's dilemma in times of decreasing advertising revenues and increasing competition by Internet and bloggers. From their point of view journalists have to use the Internet for their purposes and simultaneously time to create new sources of capital, provided by foundations, national subsidies or micropayment.

Ute Pannen: Social Media: Eine neue Architektur politischer Kommunikation, FJ NSB 3/2010, S. 56-63

Ute Pannen erzählt die Erfolgsgeschichte von Barack Obamas Wahlkampf in den USA und sieht im Web 2.0 eine „neue Architektur politischer Kommunikation“, die auf Dialog und Teilhabe aufbaut. Sie macht an einigen Beispielen deutlich, dass sie auch in Deutschland Möglichkeiten der politischen Einflussnahme durch das Web 2.0 sieht. Allerdings räumt sie auch ein, dass sich nicht alle Alters- und Bildungsschichten gleichermaßen am Internet beteiligen.

Ute Pannen: Social Media: A new architecture of political public sphere, FJ NSB 3/2010, pp. 56-63

Ute Pannen tells the story of Barack Obama's successful election campaign. In web 2.0 tools she sees a new architecture of political communication based on dialogue and participation. Illustrated by several examples she claims that also in Germany there are opportunities to influence political decisions by the web 2.0, though not all parts of the population use internet to the same extent.

Andreas Elter: „Doch kein Wundermittel“ – Wahlkämpfe und das Web 2.0, FJ NSB 3/2010, S. 64-71

Der flächendeckende Einsatz von Social Media im Wahlkampf des US-amerikanischen Präsidenten Barack Obama kann als Einschnitt in der Politik- und Mediengeschichte betrachtet werden. Angeregt von dessen Erfolg haben auch deutsche Parteien verstärkt Versuche unternommen, das Internet und die social media des Web 2.0 in politischen Kontexten einzusetzen. Der Beitrag fragt nach Reichweiten und Grenzen einer derartigen Politik im Netz. Zum gegenwärtigen Zeitpunkt lassen sich in Deutschland keine starken Indizien dafür ausmachen, dass die Nutzung von Internet und Web 2.0 zu einer spürbaren Belebung im Dialog von Bürgern und Parteien sowie zu einer Intensivierung politischer Beteiligung führen würde. In mancher Hinsicht droht der mediale Strukturwandel vielmehr einer Dispersion und Zerstreuung politisch relevanter Öffentlichkeit Vorschub zu leisten.

Andreas Elter: Election campaigns and the Web 2.0, FJ NSB 3/2010, pp. 64-71

The major use of Social Media in Barack Obama's election campaign can be regarded as a time tide in the history of politics and media. Inspired by the success of Obama's campaign German parties also tried to use Social Media. Referring to the federal elections in 2009 and the elections 2010 in North-Rhine Westphalia (NRW) the range and limits of these tools are analyzed. The author concludes that there is currently no vitalization of dialogue or more participation caused by the use of the Internet. In contrast to the US the use of Web 2.0 is less common and attracts only a certain generation. Even though Internet gains more and more relevance in the political context, until now there was no new political discourse coined by participation and dialogue. The structural transformation of the media rather enhances the dispersion of politically relevant publics and produces new tasks of integration for political parties.

Jan-Felix Schrape: Web 2.0 und Massenmedien: Visionen versus Empirie, FJ NSB 3/2010, S. 72-83

Der Beitrag konfrontiert die Visionen um das Web mit den bislang beobachtbaren Präferenzen der deutschen Onliner und Qualitäten der Netzwirkkommunikation. Die Betrachtungen kommen zu dem Schluss, dass das Web zwar neue Integrationskanäle in die gesellschaftliche Gegenwartsbeschreibung eröffnet, aber die Berichterstattung der Massenmedien dadurch bislang noch nicht konterkariert wird.

Jan-Felix Schrape: Web 2.0 and mass media: Visions versus reality, FJ NSB 3/2010, pp. 72-83

The author confronts visions referring to the web to the present preferences of German onliners and the quality of network communications. He sums up that there are chances of an integrated description of societal reality, but mass media coverage is by now not foiled.

Christiane Dienel: Chancen des demografischen Wandels, FJ NSB 3/2010, S. 88-92

Christiane Dienel weist darauf hin, dass eine Engagementstrategie für Ältere starke regionale Unterschiede in der Entwicklung des Engagements in West- und Ostdeutschland berücksichtigen müsse. Aufgrund der Tatsache, dass die Anzahl der über 60-Jährigen in der nächsten Zeit eine stabile Gruppe sei, die länger gesund und aktiv ist, werden mehr Innovationen und veränderte Rahmenbedingungen für das Engagement Älterer benötigt. Die politischen Vertretungen der Älteren sollten in diesem Zusammenhang entwickelt, die Bildungsangebote für Ältere in Orientierung am Bedarf der Älteren an selbst bestimmtem Lernen ausgebaut werden. Neben einer längeren Erwerbstätigkeit der Älteren und flexibleren Übergängen von der Arbeitstätigkeit in die Rente ist die Frage einer stabilen Alterssicherung von erheblicher Bedeutung für das Engagement Älterer.

Christiane Dienel: Demographic Change as a chance, FJ NSB 3/2010, pp. 88-92

Christiane Dienel mentions that a strategy for civic engagement of the elderly has to regard regional differences between East and West Germany. Due to the fact that the elderly will be active and healthy for a longer time innovations are needed to foster their civic engagement. Their political representations should be developed and learning opportunities adapted to their needs.

Peter Zeman: Voraussetzungen bürgerschaftlichen Engagements in der Kohorte der heute 50- bis 65Jährigen: Zehn Thesen, FJ NSB 3/2010, S. 93-97

Peter Zeman stellt 10 Thesen zur Altersgruppen der 50-60Jährigen vor, der in Zukunft eine deutlich aktivere Rolle in der Gesellschaft zukommen wird. Allerdings sind die Voraussetzungen für aktives Alter oftmals nicht besonders gut, da die Art und Weise der letzten Berufsjahre viel Einfluss auf das nachberufliche Engagement hat: Viele Menschen werden vor dem offiziellen Renteneintritt entlassen und ein starker Leistungsdruck lässt oft wenig eigenen Gestaltungsspielraum zu. Eine Engagementstrategie für Ältere muss vor diesem Hintergrund auf die Stärkung positiver Altersbilder setzen und die realen Bedingungen verbessern.

Peter Zeman: Preconditions of civic engagement of the elderly, FJ NSB 3/2010, pp. 93-97

Peter Zeman presents 10 theses referring to the generation of the 50-60-year-olds, which will play a more active part in a future-society. But preconditions for their civic engagement are not good, since particularly the last years of work have an enormous impact on the civic engagement as a retired person: Many people are removed from office ahead of time and the pressure to perform leaves only little freedom of design.

Under these circumstances positive images of the elderly must be fostered.

Loring Sittler: Mehr Bürgerengagement von Senioren für eine bessere Zukunft, FJ NSB 3/2010, S. 98-100

Loring Sittler stellt den Generali Zukunftsfonds und die Planungen für 2010/2011 vor. Der Zukunftsfonds ist auf langfristige, auch Infrastrukturen einschließende Fördertätigkeiten im Themenschwerpunkt des Engagements Älterer eingestellt und bietet der organisierten Zivilgesellschaft die Möglichkeit, strategische Partnerschaften mit einem Unternehmen bei der Entwicklung des Engagementförderfeldes zu entwickeln.

Loring Sittler: A better future through more civic engagement by the elderly, FJ NSB 3/2010, pp. 98-100

Loring Sittler presents the Generali Zukunftsfonds and its plans for 2010/2011. Its activities include the longterm sponsorship of infrastructure especially for the engagement of the elderly. They offer to develop strategic partnerships between civil society organizations and corporations.

Klaus Großjohann/Rudolf Schmidt/Hans Peter Tews: Neue Nachbarschaftshilfen im Landkreis Kassel. Ein Entwicklungsprogramm der Stiftung ProAlter, FJ NSB 3/2010, S. 101-104

Die Autoren stellen in ihrem Beitrag ein neues Nachbarschaftshilfeprojekt der Stiftung ProAlter im Landkreis Kassel vor. Dargestellt werden dabei auch die besonderen Herausforderungen im ländlichen Raum, die Bedeutung der Nachbarschaftshilfe und die Vorgehensweise bei Grundlegung des Projektes.

Klaus Großjohann/Rudolf Schmidt/Hans Peter Tews: New ways of neighbourly help in Kassel. A program by the ProAlter-foundation, FJ NSB 3/2010, pp. 101-104

The authors present a project of neighbourly help in Kassel. Especially the challenges of rural areas are discussed.

Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen

Gegründet 1988, Jg. 23, Heft 3, Oktober 2010

Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft m.b.H. • Gerokstraße 51 • 70184 Stuttgart
Fax 0711/242088 • e-mail: lucius@luciusverlag.com • www.luciusverlag.com

Für die Forschungsgruppe NSB herausgegeben von PD Dr. Ansgar Klein; Jupp Legrand; Prof. Dr. Thomas Leif; Jan Rohwerder

Redaktion: Vera Faust, Aachen; Alexander Flohé, Düsseldorf; PD Dr. Ansgar Klein, Berlin; Dr. Ludger Klein, St. Augustin/Frankfurt M.; Peter Kuleša, Berlin; Jupp Legrand, Wiesbaden; Prof. Dr. Thomas Leif, Wiesbaden; Dr. Albrecht Lüter, Berlin/Frankfurt M.; Tobias Quednau, Berlin; Dr. Markus Rohde, Bonn; Jan Rohwerder, Aachen; Prof. Dr. Jochen Roose, Berlin; Gabriele Schmidt, Berlin; Stephanie Schmoliner, Hamburg; PD Dr. Rudolf Speth, Berlin; Dr. Karin Urich, Mannheim

Redaktionelle Mitarbeit: Regina Vierkant, Berlin; Benjamin Reitz, Berlin

Verantwortlich für den Themenschwerpunkt: Dr. Albrecht Lüter (v.i.S.d.P.), Dr. Karin Urich; verantwortlich für den *Sonderschwerpunkt*: PD Dr. Ansgar Klein; verantwortlich für *Pulsschlag*: Alexander Flohé, Bagelstr. 129, 40479 Düsseldorf, e-mail: alex.flohe@web.de; für *Treibgut*: Vera Faust, Hubertusplatz 8, 52064 Aachen, e-mail: vera.f Faust@gmx.de; für *Literatur*: Tobias Quednau, Sonnenallee 26, 12047 Berlin, e-mail: t.quednau@gmx.de

Beratung und wissenschaftlicher Beirat: Dr. Karin Benz-Overhage, Frankfurt/M.; Prof. Dr. Andreas Buro, Grävenwiesbach; Volkmar Deile, Berlin; Dr. Warnfried Dettling, Berlin; Prof. Dr. Ute Gerhard-Teuscher, Frankfurt/M.; Prof. Dr. Friedhelm Hengsbach SJ, Frankfurt/M.; Prof. Dr. Robert Jungk (†); Ulrike Poppe, Berlin; Prof. Dr. Joachim Raschke, Hamburg; Prof. Dr. Roland Roth, Berlin; Prof. Dr. Dieter Rucht, Berlin; Dr. h. c. Wolfgang Thierse, Berlin; Dr. Antje Vollmer, Berlin; Heidemarie Wiczorek-Zeul, Berlin

Redaktionsanschrift: Forschungsgruppe NSB, c/o Jan Rohwerder, Hubertusplatz 8, 52064 Aachen, e-mail: jan.rohwerder@gmx.de

Homepage: www.fjnsb.de

Fördererver: *Soziale Bewegungen e.V.*, c/o Dr. Ludger Klein, Im Erlengrund 1, 53757 St. Augustin, e-mail: lepus.lk@t-online.de; *Spendenkonto:* Sparkasse KölnBonn, BLZ: 370 501 98, Konto-Nr: 751 460 7

Bezugsbedingungen: Jährlich erscheinen 4 Hefte.

Jahresabonnement 2010: Bibliotheken € 52,-, persönliches Abonnement € 42,-, für Studierende gegen Studienbescheinigung € 30,-, Einzelheft € 15,-, jeweils inkl. MwSt. (Versandkosten Inland € 4,-/Ausland € 8,-)

Alle Bezugspreise und Versandkosten unterliegen der Preisbindung. Abbestellungen müssen spätestens 3 Monate vor Ende des Kalenderjahres schriftlich beim Verlag erfolgen.

Abonnenenverwaltung (zuständig für Neubestellungen, Adressänderungen und Reklamationen) bitte direkt an die Verlagsauslieferung:

Brockhaus/Commission • Postfach • 70803 Kornwestheim
Tel. 07154/1327-37 • Fax 07154/1327-13

Anzeigenverwaltung beim Verlag (Anschrift wie oben)

Es gilt die Anzeigenpreisliste vom 1. Januar 2010.

© 2010 Lucius & Lucius Verlagsges. mBH, Stuttgart

Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieser Zeitschrift darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages vervielfältigt oder verbreitet werden. Unter diesen Vorbehalt fällt insbesondere die gewerbliche Vervielfältigung per Kopie, die Aufnahme in elektronischen Datenbanken und die Vervielfältigung auf CD-ROM und allen anderen elektronischen Datenträgern. Das Forschungsjournal wird durch SOLIS, IPSA (International Political Science Abstracts), IBSS (International Bibliography of the Social Sciences), sociological abstracts und BLPES (International Bibliography of Sociology) bibliographisch ausgewertet.

Karikaturen: Gerhard Mester, Wiesbaden

Umschlag: Nina Faber de.sign, Wiesbaden

Satz: com.plot Klemm & Leiby, Mainz

Druck und buchbinderische Verarbeitung: Rosch-Buch, Scheßlitz

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier.

Printed in Germany

ISSN 0933-9361