

epd medien

Frankfurt am Main ■ www.epd.de

03. Mai 2013 **18**

INHALT Bilder aus dem Netz

Wie Fernsehsender Internetvideos überprüfen / *Von Nils Glück* 3

Inland

Große Zeitungen haben keine Plätze beim NSU-Prozess	5
Öffentlich-rechtliche Sender melden höheren Finanzbedarf an	7
Filmverbände fordern von ARD und ZDF Bekenntnis zum Kinofilm	7
ARD hat Internetauftritte überarbeitet	9
Kabel Deutschland scheitert mit weiteren Klagen im Einspeisestreit	9
Neuregelung für Presse-Grosso-System droht zu scheitern	10
dpa-Chefredakteur Büchner wechselt zum „Spiegel“	11
Deutschsprachige Ausgabe der „Huffington Post“ startet im Herbst	12
Henri-Nannen-Preis für die letzte „Financial Times Deutschland“	12
„Big-Brother-Awards“ für Google, Polizei und Beitragsservice	13
KIM-Studie: Facebook schon bei Kindern beliebt	14
Antiziganismusforscher kritisiert Roma-Bild in deutschen Medien	14

Internationales

Britische Zeitungsverlage lehnen Presseregulierung ab	16
Südafrika verabschiedet umstrittenes Mediengesetz	16
30 Morde an Journalisten in den OSZE-Staaten	17
Studie sieht Meinungsfreiheit durch Copyright bedroht	18

Kritik

„Tatort: Feuerteufel“ von Özgür Yildirim und Markus Busch (ARD/NDR)	18
„Die Kirche bleibt im Dorf“ von Ulrike Grote und Rolf Schübel (SWR)	19
„Nate Light“ mit Philip Simon (ZDFneo)	21
„Hate Radio“ von Milo Rau (WDR5/ORF)	21

Dokumentation

Christoph Bieber über die Veränderung der Wahlkampf-Kommunikation	23
Bernd Holznagel über Wahlkampfwerbung 2.0	29
Franz C. Mayer über Bürgerbeteiligung im Internet	31

■ DOKUMENTATION

„Kampagnenträume“

Christoph Bieber über die Veränderung der Wahlkampf-Kommunikation

epd Der Politikwissenschaftler Christoph Bieber warnt vor der Entstehung eines neuen Journalismus im Zeitalter des Internets. Politiker würden dank der neuen Kommunikationsmöglichkeiten selbst zu Autoren von Beiträgen, sagte Bieber am 7. März beim LPR-Forum Medienzukunft in Frankfurt am Main. Dieser „Politikerjournalismus“ trete in Konkurrenz zu den klassischen Medienakteuren, sagte Bieber, der die Welker Stiftungsprofessur für Ethik in Politikmanagement und Gesellschaft an der NRW School of Governance innehat. In seinem Vortrag ließ Bieber die Veränderungen der Wahlkampf-Kommunikation Revue passieren.

Den Online-Wahlkampf gibt es länger, als man gemeinhin denkt. Die Online-Kommunikation im Wahlkampf begann in der zweiten Hälfte der 1990er Jahre, interessanterweise auf nationaler Ebene in Österreich. Nicht, weil es dort digitaler wäre als anderswo, es war einfach der erste Wahltermin auf nationaler Ebene nach dem Aufkommen des World Wide Web – im Dezember 1995. Danach ließ sich in schöner Regelmäßigkeit die Ausbreitung verfolgen, über 1996 in den USA, 1997 in Großbritannien, 1998 in Deutschland. In der weiteren Folge setzte ein Lernprozess ein, der mittlerweile flächendeckend geworden ist und inzwischen auch die Wissenschaft erfasst hat.

Wahlen und Internet sind dennoch ein relativ neues Begriffspaar, mit dem sich bisher erst wenige Publikationen auseinandergesetzt haben. Erst in jüngster Zeit ist dieser Forschungsgegenstand so zentral geworden, dass es selbstständige Veröffentlichungen dazu gibt, insbesondere in den Politik-, Kommunikations- und Medienwissenschaften, wie der von Eva Schweitzer und Steffen Albrecht herausgegebene Reader „Das Internet im Wahlkampf“ 2009 oder der Ende 2012 erschienene Band von Andreas Jungherr und Harald Schoen „Das Internet in Wahlkämpfen: Konzepte, Wirkungen und Kampagnenfunktionen“.

„Modernisierung von Wahlkämpfen“

Eine sehr wichtige Vorbemerkung ist, dass Deutschland nicht hinter dem Mond lebt, wenn es um digitale Wahlkampfführung geht. Das hat Rainer Kuhlen, Informationswissenschaftler aus Konstanz, schon 1998 erkannt, als er hellsichtig das, was damals im Netz passiert ist, in dem Buch „Die Mondlandung des Internet“ zusammengefasst hat. An dieser Stelle ist zu

unterstreichen, dass sich die Politik in der Tat mit den Entwicklungen aus dem Netz kontinuierlich auseinandergesetzt und daraus gelernt hat – und das ist etwas, was tatsächlich auch in Deutschland stattgefunden hat.

Ich will nun einige Aspekte nennen, die aus meiner Sicht relevant sind für die Wahlkampfführung in diesem Jahr, die uns noch erwartet. Ich habe mir vier Bereiche herausgegriffen: Vernetzte Öffentlichkeiten, politische Echtzeitkommunikation, Online-Video und Big Data.

Damit das nicht auseinanderdriftet, will ich einführend auf eine wissenschaftliche Systematik zu Fragen der Wahlkampfführung und Modernisierung von Wahlkämpfen eingehen. Ich beziehe mich dabei auf die Arbeit von Pippa Norris, die in ihrer historisch angelegten Untersuchung „A Virtuous Circle: Political Communication in Post-Industrial Society“ über die Entwicklung von Wahlkampagnen nicht nur der letzten zwei Jahrzehnte, sondern der letzten zwei Jahrhunderte drei zentrale Epochen oder Phasen markiert hat: „pre-modern“, „modern“ und „post-modern-campaigning“. Sie werden es leicht erraten – natürlich befinden wir uns in der dritten Phase.

Wichtig ist zu fragen: Woran macht Norris solche Umbrüche fest? Das ist jeweils auf der einen Seite ein Professionalisierungsschub bei den Kampagnenführenden – darüber hat Minister Boddenberg ja auch schon ein paar Worte gesagt – und auf der anderen Seite sind es die medialen Arrangements, die die Wahlkampfführung strukturieren. Und obwohl die Empirie sich längst weiterentwickelt hat, funktioniert dieser Ansatz immer noch gut.

„Leitmedium Fernsehen“

Die prä-modernen Kampagnen haben häufig noch etwas Zufälliges, sie werden von den wenigen tatsächlich aktiven Politikern geführt und davon auch massiv beeinflusst, die moderne Phase beginnt schon mit einer gewissen Ausdifferenzierung und benennt Spezialisten für verschiedene Arbeitsbereiche während der Kampagne, gleichzeitig verändert sich natürlich auch das Elektorat, etwa in Bezug auf Werte und Parteibindungen. Es wird auf der einen Seite leichter für die Politiker, Wähler in das eigene Lager zu ziehen, auf der anderen Seite wird es schwieriger, das eigene Lager zusammenzuhalten. Und schließlich folgt die post-moderne Phase, sie unterscheidet sich nur punktuell an einigen Stellen,

dabei spielt natürlich der Bereich der Medien die größte Rolle.

Die Arbeit von Pippa Norris stammt aus dem Jahr 2000, damals war der Medienbereich vor allem noch gekennzeichnet vom Leitmedium Fernsehen. Das Internet kommt zwar vor, aber nur im Bereich der Rückkoppelung mit der Wählerschaft. Man würde mittlerweile sagen, dass dieser Bereich sehr viel ausgreifender geworden ist, und sich eine medialisierte Form der Wahlkampfkommunikation mindestens in drei Dimensionen vollzieht – in der klassischen Wahlkampfberichterstattung, mit dem Ereignismanagement und ganz stark in der unmittelbaren Kommunikation mit dem Bürger, also der Feedback-Dimension. Das sind Bereiche, die heute in verschiedenen Medienumgebungen stattfinden und ganz stark in vernetzten Öffentlichkeiten.

Dieser Bereich ist zunächst für die USA das Feld gewesen, in dem Barack Obama 2008 mit seiner massiven Modernisierung der Wahlkampfkommunikation gestartet ist; und er hat dann 2012 erneut an dieser Stelle angesetzt. Pippa Norris sagt das so: „During the last forty years, the US has experienced the rise of the candidate-centered campaign, characteristically capital-intensive, heavily television-driven, run by an industry of full-time campaign consultants.“

Wichtig ist dabei zunächst, dass viele der Entwicklungen festgemacht werden an den kandidatenzentrierten Kampagnen. Außerdem ist von Bedeutung, dass es in Europa immer noch parteizentrierte Kampagnen gibt, das ist ein zentraler Unterschied. Viele der Modernisierungsansätze haben sich in den USA zunächst auf die Person der Kandidaten, nicht nur auf den Präsidenten, sondern auch die anderen Kandidaten, ausgerichtet, während es in Europa und natürlich auch in Deutschland sehr häufig die Parteiorganisationen waren, die als Modernisierungstreiber und Akteure im Vordergrund standen. Trotzdem würde man mittlerweile sagen, dass es Effekte der Personalisierung in der politischen Kommunikation auch in Deutschland gibt, die die Modernisierungsansätze mit Blick auf die Kandidatenzentrierung verstärken.

„Professionelle Politikberater“

Noch drei weitere Punkte macht Norris deutlich: das Kostenelement („capital intensive“) ist eines, das sich in den USA massiv weiterentwickelt hat und zuverlässig zu dem jeweils teuersten Wahlkampf aller Zeiten führt. Die Einschätzung der TV-Dominanz („heavily television driven“) aus 2000 würde man inzwischen so nicht mehr stehen lassen. Und der dritte Punkt ist einer, der in Deutschland nicht so stark zum Tragen kommt wie in den USA, die „Industry of full time Campaign Consultants“. Professionelle Politikberater gibt es in

Deutschland zwar auch, und man gibt sich insbesondere in Berlin große Mühe, sich als Industrie darzustellen, aber dennoch ist dies hierzulande tatsächlich noch weit weniger ausgeprägt als jenseits des Atlantiks.

Hier müsste man zwei Veränderungen ergänzen: 2008 galt tatsächlich noch das „television driven“ für den Wahlkampf, aber mit einer starken Orientierung auf das Internet. Für das Jahr 2012 würde ich zumindest den Begriff des Fernsehens aus dieser Fokussierung herausnehmen und eher die Formulierung „crossmedia driven“ verwenden, darüber hinaus ist eine starke Orientierung auf die Verfügbarkeit digitaler Daten zu beobachten.

„Vernetzte Öffentlichkeiten“

Dieser Ansatz funktioniert sehr gut, um eine zentrale Arena auch des Bundestagswahlkampfs zu skizzieren – die sozialen Netzwerke. Was die unterschiedlichen Plattformen eint, sind im Wesentlichen drei Elemente, die danach m. boyd und Nicole B. Ellison in ihrem Aufsatz „Social Network Sites“ für das „Journal of Computer-Mediated Communication“ 2007 herausgearbeitet haben: In sozialen Netzwerken erstellen Nutzer a) ein öffentliches oder halböffentliches Profil innerhalb eines abgegrenzten Systems, sie generieren b) eine Liste von Freunden, Fans, Followern, mit denen man kommunizieren kann und bewegen sich c) über diese Verbindungen in den Netzwerken: Sie lernen, lassen sich ablenken, werden irritiert oder auch beschimpft. Das sind die drei relevanten Punkte, die man kennen sollte, um das Gemeinsame, das Verbindende dieser Plattformen zur Kenntnis zu nehmen.

Wenn man hier nun noch etwas weitergeht und fragt, wie verändern sich Öffentlichkeiten im Zuge dieser Entwicklung, da nun wirklich viele Menschen diese drei Schritte tun und in die sozialen Netzwerke hineingehen, dann kommt man schnell auf den Gedanken, dass es sich hier um so etwas wie vernetzte Öffentlichkeiten handelt. Soziale Netzwerke sind nicht nur Orte zur Verbreitung von Information, es sind vernetzte Öffentlichkeiten, wo sich Personen in großer Zahl versammeln und Dinge tun, die sie sonst im klassischen öffentlichen Raum tun. Gerade dadurch, dass sie das tun, tragen sie dazu bei, eine neue Öffentlichkeit zu erstellen.

Hier ist noch mal danach boyd, die darauf hinweist, dass in dieser Grundstruktur in den sozialen Netzwerken so etwas wie eine öffentliche Kommunikation angelegt ist: „The manifestation of networked publics is most visible with the current wave of online communities – social network sites like MySpace and Facebook, media-sharing sites like YouTube and Flickr, and blogs. These sites are not simply spaces for information

dissemination; they are networked publics where people gather en masse to do the things that they would normally do in public places. In doing so, they help construct a new public sphere."

„Persönliche Öffentlichkeit"

„Wenn wir über Communities reden, dann heißt das in erster Linie Facebook nutzen." Eine richtige und heute bereits gehörte Feststellung aus der jüngsten Ausgabe der ARD-ZDF-Online-Studie, die uns in Deutschland kontinuierlich mit neuen Daten versorgt, zeigt, dass in den vergangenen vier Jahren viel passiert ist. Vor vier Jahren hieß Communities nutzen nämlich, auch Facebook nutzen. Anbieter wie „Wer-kennt-wen" oder „StudiVZ" waren im Wahlkampf 2009 noch die größten sozialen Netzwerke. Facebook war damals nur die Nummer drei. Binnen vier Jahren hat sich die Rangfolge vollständig gewandelt, was die Dynamik unterstreicht.

Jan Schmidt, Kommunikationssoziologe aus Hamburg, hat eine sehr treffende Dreiteilung entwickelt, um zu beschreiben, was Nutzer typischerweise in diesen sozialen Netzwerken tun. Sie stellen sich selbst, ihre Interessen, Erlebnisse, Meinungen, Kompetenzen dar, das nennt er Identitätsmanagement. Der zweite Punkt ist das Navigieren entlang der Listen mit anderen Kontakten in den Netzwerken, das Beziehungsmanagement. Und als drittes Element gilt das Informationsmanagement: Welche Inhalte teilt man, was schreibt man in die sozialen Netzwerke hinein, was twitterte ich, was teile ich als Statusmitteilung auf Facebook? Das können kurze Meinungsäußerungen sein, das können Bilder sein, das können Hinweise sein auf Dinge, die im Netz gerade passieren.

Aus diesen drei Nutzungsweisen heraus resultiert eine zweite Charaktereigenschaft, die wichtig ist für die Kommunikation politischer Akteure in den vernetzten Öffentlichkeiten. Jan Schmidt und Jessica Kunert sehen als Resultat des Zusammenspiels dieser drei Aktivitäten nicht nur, dass eine neue Öffentlichkeit entsteht, sondern sie finden auch eine bessere Beschreibungsmöglichkeit: „Als Resultat des Zusammenspiels von Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagement entsteht auf Netzwerkplattformen ein neuartiger Typ von Öffentlichkeit, die 'persönliche Öffentlichkeit', in der Informationen nach Kriterien der persönlichen Relevanz ausgewählt und an ein (intendiertes) Publikum kommuniziert werden, das relativ klein ist (...) und durch starke oder schwache Beziehungen mit dem Sender verbunden ist."

Schmidt und Kunert schreiben in ihrem Aufsatz „Hub, Fine-Tuner oder Business as Usual" über Social Sites im Bundestagswahlkampf 2009 (erschieden in dem von

Eva Schweitzer und Steffen Albrecht herausgegebenen Reader) von einer persönlichen Öffentlichkeit, die tatsächlich anders strukturiert ist als das, was wir aus den klassischen Massenmedien kennen. Persönliche Öffentlichkeiten sind längst nicht so anonym, wie man das in vielen Fällen vermuten würde, sondern aufgrund der zahlreichen Informationen, die dort hinterlassen werden können, gibt es eine sehr starke persönliche Komponente bei der Kommunikation in sozialen Netzwerken.

Die Frage, die man sich insbesondere in Wahlkampfzeiten stellen muss, lautet: Was heißt das für jemanden, der als Campaigner in sozialen Netzwerken unterwegs ist? Zunächst einmal gilt es zu realisieren: Persönliche Öffentlichkeiten in den vernetzten Öffentlichkeiten des Internet sind etwas anderes als die eher unpersönlichen Öffentlichkeiten der alten Massenmediendemokratie.

„Politische Echtzeitkommunikation"

Es ist also etwas anderes, ob Wahlkampf Inhalte für Fernsehen, für Radio, für Print koordiniert werden – oder für das Netz, selbst wenn es dort auch eher nach dem Muster der klassischen Massenmedien strukturierte Bereiche gibt, eben die Homepage, die Website, die Kampagnenseite, die Kandidatenseite. Die sozialen Netzwerke funktionieren jedoch anders, und Politiker müssen wissen, dass sie sich hier in einer neuen, in einer andersartig strukturierten Arena politischer Kommunikation befinden. Auch dort gibt es Regeln für ein geordnetes Miteinander und auch für ein Gegeneinander – die Shitstorms wurden schon angesprochen. Es sind vor allem aber andere Mechanismen als die, die wir aus den alten Kommunikationsumgebungen kennen.

Auch die politische Echtzeitkommunikation findet in sozialen Netzwerken statt. Die wesentlichen Merkmale finden wir zum Beispiel bei Twitter, auch dort gibt es Profileseiten, auch dort werden Kontakte hergestellt, und man bewegt sich entlang dieser Kontakte durch das Netz. Dies steht aber im Hintergrund aufgrund der Dominanz der Zeitlichkeit der Kommunikation. Es macht einen Unterschied, wann Informationen dort eingestellt werden, ob man von einer Veranstaltung berichtet, während sie stattfindet und twittert und auf das eingeht, was die Redner auf der Bühne sagen.

Die Zeitlichkeit ist ein relevanter Punkt, und Twitter ist nicht die einzige Plattform, die diesen Aspekt stark macht. Twitter ist mehr als ein kurzfristiger Hype. Es ist wahrscheinlich, dass wir gerade in diesem Jahr noch sehr viel mehr politisches Twittern sehen werden, zum einen während der klassischen Wahlkampfzeiten, am Ende des Wahlkampfes, selbst am Wahltag wird man sicher noch sehr viele Politiker twittern sehen, die die Wähler bitten, doch tatsächlich zur Urne zu gehen. Auch während der

großen Wahlkampfeignisse – etwa beim Kanzlerduell – wird die Echtzeitkommunikation eine Rolle spielen, auch wenn es mehr oder weniger prominente Ausstiege oder auch Kritik an dieser Kommunikationsform geben wird.

„Kritische Sicht“

Ein anschauliches Beispiel haben im vergangenen Herbst die Bundesparteitage von SPD und CDU geliefert, als die beiden großen Volksparteien intensiv auf Twitter setzten und versuchten, neue Wege zu gehen und neue Plattformen zu betreten. Dabei erhielten die Parteien Gegenwind aus den alten Medien: „So dient sich Twitter den Mächtigen an“ oder „Twitter schönt den Parteitag“ lauteten die Schlagzeilen, die die CDU genauso wie die SPD getroffen haben, dabei war bisweilen auch die Rede von Zensur.

Was war geschehen? Es gab eine Verbindung zwischen den Parteiorganisationen und der Plattform Twitter, die besonders aufbereitete Ausgabeseiten stellte für Inhalte rund um die beiden Parteitage. Über die Zulässigkeit dieser Kooperation gab es schnell eine hitzig geführte Diskussion, online wie offline. Interessant war, dass gerade die alten Medien eine betont kritische Sicht zur Schau trugen. Sie waren es, die auf die Intransparenz des Verfahrens hinwiesen. Aus Sicht der Politik ist hier eine durchaus nachvollziehbare Haltung zu erkennen: Die Parteien haben realisiert, dass im Umfeld solcher großen Ereignisse neue Öffentlichkeiten entstehen, die man sich als Veranstalter zunutze machen kann.

Online entstand schnell eine intensive Diskussion. Vielleicht sehen wir hier eine Art „Frontverschiebung“, so dass wir eine Diskussion darüber haben, wie sich Politiker in neuen Medienumgebungen verhalten. Zugleich registrieren die alten Medienakteure die Dynamik und erkennen neue Konkurrenzsituationen mit Unternehmen wie Twitter, Facebook oder Google. Dabei ist das, was wir entlang der Bundesparteitage im Herbst 2012 gesehen haben, bestenfalls ein Vorgriff auf das, was noch kommen wird.

Aus einer wissenschaftlichen Perspektive für noch interessanter als diese Wahlkampf- oder Ereigniskommunikation halte ich die Frage danach, was in den klassischen Arenen der politischen Kommunikation geschieht, die sich unter dem Eindruck der Echtzeitkommunikation verändern: Ein Beispiel ist das Twittern im Plenarsaal. Ist es sinnvoll und produktiv, die parlamentarische Kommunikation digital weiter zu öffnen, sowohl von innen nach außen als auch von außen nach innen?

Ein wenig aus dem Blick gerät dabei, dass Parteien und einzelne Politiker, NGOs und andere politische Akteure

unter den sich verändernden Bedingungen der digitalen Medien sehr viel stärker Sender sein können als im ganz klassischen massenmedialen Sinn. Hier liegen die großen Potenziale für die politische Kommunikation – allerdings wissen wir noch nicht, in welche Richtung das führt. Solche Entwicklungen müssen nicht allein positiv sein, wie sich schon mit den stärker werdenden Sende- und Kommunikationsfunktionen andeutet, die über die Kommunikation in den sozialen Netzwerken, aber auch mit der Echtzeitkommunikation einhergehen.

„Online-Videos“

Ein weiterer wichtiger Bereich für den Bundestagswahlkampf ist das Feld der Online-Videos. Auch hier handelt es sich durchaus um einen Bereich der „Social Media“. Man kann Profile anlegen, sich durch die dort entstehenden Netzwerke bewegen und es gibt auch Inhalte, die über solche Plattformen zum Teil massive Verbreitung finden. Vermutlich haben Sie von dem Internetphänomen „Harlem Shake“ gehört, den es in unterschiedlichen Varianten gibt, zum Beispiel in einer Frankfurt-Edition oder einer Fassung mit den Peanuts. Bei den am meisten angesehenen Videos dieser Art gehen die Aufrufe weit in den zweistelligen Millionenbereich hinein – unter bestimmten Bedingungen können relevante neue massenmediale Verbreitungsformen entstehen. Und man kann auch auf diesem Weg die Verbindung zur Politik herstellen, denn der „Harlem Shake“ wurde bereits als eine Variante der Protestform oder Protestkommunikation genutzt, indem man in Kairo einen „Harlem Shake“ gegen die Muslimbruderschaft inszeniert und online gestellt hat.

Das ist keine neue Entwicklung, Online-Video hat bereits im Bundestagswahlkampf 2009 eine Rolle gespielt. Die Reichweiten waren damals allerdings sehr begrenzt. Durch die starke Verzahnung der jetzt zentralen sozialen Plattformen Twitter, Facebook und YouTube sowie anderer Video-Plattformen werden die Reichweiten in diesem Wahlkampf deutlich höher sein. Wir werden sowohl auf Landes- wie auf Bundesebene mehr Beispiele sehen. Solche Formate werden zudem in der Standardkommunikation der Parteien im Netz eine Rolle spielen.

Auf den Websites der Parteiorganisationen findet man audiovisuelle Inhalte – und der Grund ist leicht nachvollziehbar. Die Produktionseinheiten zur Herstellung solcher Videos werden immer billiger, die Handhabung wird einfacher, die Reichweiten größer und insofern liegt es nahe, dass es mehr solcher Angebote gibt. Interessant ist die Frage, wie sich politische Akteure diesen Formaten nähern.

Ein gutes Beispiel hierfür sieht man aktuell im Format „MdB 2.0“, eine kleine TV-Reihe bei Phoenix, die einige Bundestagsabgeordnete begleitet. Dabei drehen die Politiker eigene Videos, und wenn sie dies tun, ahmen sie journalistische Formate nach. Sie nehmen ein Mikro, sprechen mit ihren Kollegen, stellen Fragen, führen Interviews und produzieren das durchaus so professionell, als wären es reguläre journalistische Beiträge.

„Politikerjournalismus“

Dieses Verhalten unterstützt die These, dass gerade durch die Multimedialisierung der Kommunikation journalistische Formate an Bedeutung gewinnen, auch wenn sie gar nicht von klassischen Journalisten eingestellt werden, sondern von Politikern. Das könnte eine gefährliche Entwicklung sein – eine Art „Politikerjournalismus“. Über das Aufkommen und die Gefahren des „Bürgerjournalismus“ wurde bereits häufig geredet, doch möglicherweise ist der andere Trend einer, der zumindest für die alten Medien relevanter werden kann als die digitale Bürgerkommunikation.

Dafür gibt es ein prominentes Vorbild: Barack Obama. Er hat 2008 ähnliche Formate eingesetzt, auch in der ganz großen Form, ein 30 Minuten langer Werbefilm, der vier Tage vor der Wahl in verschiedenen Fernsehsendern ausgestrahlt wurde und bei YouTube mehrere Millionen Aufrufe erzielte: „American Stories“ ist ein Dokumentarfilm mit Barack Obama in der Hauptrolle. Auch die aktuelle Amtsführung liefert weitere Beispiele, wenn man sich die mediale Bearbeitung zentraler Reden anschaut, wie die der „State of the Union“-Ansprache des US-Präsidenten. Die „enhanced version“ ergänzt das Bildmaterial um Schaubilder, Tabellen und anderes und ist auf der Website des Weißen Hauses abrufbar.

Hier sind neue Sendestrukturen zu erkennen, die von den politischen Akteuren genutzt werden. Es entsteht damit eine Konkurrenz zu den etablierten Medienakteuren; das Filtern und das kritische Nachfragen bleiben aus, wenn die politischen Akteure Inhalte selbst produzieren und damit auch nennenswerte Reichweiten erzielen.

„Nutzung großer Datenmengen“

Und damit komme ich zum letzten Punkt in dieser Beispielreihe, der Kampagnenführung mit „Big Data“. Galt 2008 die enorme Präsenz Barack Obamas in den sozialen Netzwerken als wahlentscheidender Faktor, haben wir in den Tagen nach seiner Wiederwahl lesen können, dass die virtuose Nutzung großer Datenmengen wahlentscheidend gewesen sei: der Obama-Effekt des Jahres 2008. Zum ersten Mal wurden – zumindest in Deutschland – Anbieter, die sich auf die Erstellung und den Handel mit politikbezogenen Daten spezialisiert haben,

wahrgenommen. Firmen wie Campaign Grid, Resurgent Republic oder TargetPoint stellen Wählerdatenbanken und Informationsmaterial für Kampagnentreibende bereit, meist mit einer klaren parteipolitischen Ausrichtung für die Demokraten oder für die Republikaner.

Diese neuen Werkzeuge kombinieren möglichst viele Informationen über Wähler, idealerweise natürlich auch über deren parteipolitische Orientierung. Die Ausnutzung des vorhandenen Datenmaterials integriert man seitens der Kampagnen in die klassische Wahlkampf-führung. Damit sind wir wieder am Anfang, bei Pippa Norris' „post-modern-campaigning“: Wie verändern sich bestimmte Praktiken der Wahlkampf-führung durch den medialen Wandel?

Für Beobachter war die Kampagne ein „contest powered by geeks“. Es formierten sich um die statistik- und technikaffinen Experten neue Einheiten innerhalb der Kampagnenorganisation, die die Kampagne auf den letzten Metern erfolgreich gemacht haben. Beim „Big Data Campaigning“ werden zunächst öffentlich verfügbare Daten verwendet, darüber hinaus kaufen die Wahlkampf-Organisationen Konsumentendaten ein, um damit weitere Schlüsse zu ziehen, mit wem man es in der Kampagne zu tun hat. Das Resultat sind Informationen über die Wählerschaft und Unterstützung für das sogenannte „ground game“, also den unmittelbaren Wählerkontakt.

Ergebnis waren dann zum Beispiel Informationen, die sich gut mit Geodaten kombinieren lassen – ein Resultat waren Karten von „Einsatzgebieten“ im Wahlkampf, bei denen die Wähler mit Parteibindung von unentschlossenen Wählern unterschieden werden konnten. Die aktuelle Übersetzung für das „ground game“ in Deutschland ist im Übrigen der „Hausbesuch“. Hierzu-land sind dank einer größeren „Datensparsamkeit“ sehr viel weniger Daten über die Bürger verfügbar als in den USA.

„Online-Sommer und Offline-Herbst“

Im Zuge dieser Anhäufung großer Datenmengen findet noch eine zweite Entwicklung statt, nämlich das Aufkommen von Algorithmen. Gemeint sind damit Programme, die aus diesen großen Datenmengen Muster generieren und das Material neu strukturieren können. In einer längerfristigen Perspektive heißt das, dass diejenigen, die in der Lage sind, solche Programme zu entwickeln und auf dieses immer reichhaltiger vorhandene Material zugreifen, durchaus im Vorteil sein können. Diese Diskussion wurde kürzlich während der CeBIT aufgegriffen: Programmieren ist nicht nur eine technologische Fertigkeit, sondern die neue Schlüsselkompetenz. Wenn solche Techniken im Wahlkampf oder

auch im alltäglichen Politikbetrieb relevant werden, kann das eine neue Schlüsselstelle für die Organisation politischer Macht, vielleicht sogar für die Verteilung politischer Macht sein.

Wir haben begonnen mit dem Online-Wahlkampf in den 90er Jahren und der Erkenntnis, dass wir hier mit Blick auf die politische Online-Kommunikation nicht hinter dem Mond leben. Das ist richtig, es gibt jedoch ein Problem mit der politischen Online-Kommunikation in Deutschland: Es gibt eine „zyklische Bewegung“ im deutschen Online-Wahlkampf, wie die Mainzer Kommunikationswissenschaftler Eva Schweitzer und Steffen Albrecht feststellen. „Wesentliche Innovationsschübe gehen meist von Wahlkämpfen der Bundes- und späterhin auch der Landesebene aus, während Legislaturperioden kaum wesentliche Veränderungen in den formalen Strukturen und Inhalten der Online-Kommunikation hervorbringen“, so ihre Analyse.

„Die deutsche Netzkrankheit“

Ich selbst fasse das plakativ mit dem Begriffspaar „Online-Sommer und Offline-Herbst“ zusammen. Im Laufe der letzten sechs bis acht Wochen vor der Wahl passiert viel im Netz, danach geht es schnell bergab. 2005 war vielleicht das deutlichste Beispiel: Im Sommer haben viele Politiker Weblogs eröffnet, um sie dann im Herbst nach der Wahl – ganz gleich, ob sie gewählt waren oder nicht, wieder zu schließen. Das ist besonders in vernetzten, persönlichen Öffentlichkeiten problematisch. Zunächst wird viel Zeit investiert, um möglichst persönliche Beziehungen und Kontakte aufzubauen – wenn sie dann einseitig gekappt werden, provoziert das negative Reaktionen. Inzwischen gibt es immer mehr interaktive Kommunikationsmöglichkeiten. Für die Politiker heißt das, sie müssen stärker darauf achten, wie sie mit den Kommunikationssträngen umgehen.

Bisweilen erinnert diese Entwicklung an die deutsche Netzkrankheit, die Sascha Lobo diagnostiziert hat: „Die Bundesrepublik ist für Netzhörigkeit, was Berlin für Flughäfen ist. (...) Das ist die deutsche Netzkrankheit: digital nur zu tun, was vermeintlich sicher funktioniert und so das wichtigste Erfolgsrezept des Internets zu missachten, also die ständige Neu- und Weiterentwicklung, die kleinteilige, experimentelle Überprüfung, Mut zum Dauerversuch und Dauerirrtum.“

Wahlkämpfe sind aus Sicht der Kampagnentreibenden denkbar schlechte Umgebungen für Dauerirrtümer – aber auch der Umkehrschluss trifft zu: Wenn man im Netz nur bekannte Angebote bereithält, fällt das im Netz auch besonders negativ auf. Auch dafür gibt es bereits einen Beweis. Diejenigen, die sich im letzten Bundestagswahlkampf am stärksten produktiv geirrt haben, müssen im Moment mit ganz anderen Problemen kämpfen – das sind die Piraten. Sie hatten den am wenigsten deutschen Ansatz verfolgt und sind sehr experimentierfreudig gewesen. Inzwischen aber werden die Piraten als eine „normale“ Partei wahrgenommen und können sich nicht mehr so viele Irrtümer erlauben – ganz gleich, wie produktiv sie sein mögen.

Das Aufkommen der Piraten vor ziemlich genau vier Jahren hat dazu beigetragen, dass sich auch jenseits von Wahlkämpfen in der zu Ende gehenden Legislaturperiode im Bereich der Netzpolitik einiges getan hat. Zugleich stehen wir aber an dem Punkt, an dem die Piraten sich als ordentliche Parteiorganisation in Deutschland nicht noch mal einen solchen amateurhaften Mitmach-Wahlkampf, und das ist explizit positiv gemeint, erlauben können. Wenn man sich als politischer Akteur auf die Logik und Struktur der politischen Öffentlichkeit einlässt, muss man sich auch im Jahr 2013 an den Zwängen und Gegebenheiten der alten Medien orientieren, um als politischer Akteur erfolgreich zu sein. Insofern darf man sehr gespannt sein, welche Kampagnenträume im Sommer realisiert werden – und welche nicht. ■

„Manipulationspotenzial“

Bernd Holznagel über Wahlkampfwerbung 2.0

epd Der Medienrechtler Bernd Holznagel hat in einem Zwischenruf beim LPR-Forum Medienzukunft zu bedenken gegeben, dass die Wahlwerbung im Internet keiner medienrechtlichen Kontrolle unterliegt. Während es im Fernsehen strenge Regeln gibt, wie Parteien werben dürfen, können Politiker im Netz auf eigenen Seiten für sich werben. Diese Auftritte bergen ein hohes „Manipulationspotenzial“, sagte der Münsteraner Professor für Staats- und Verwaltungsrecht am 7. März in Frankfurt am Main. Er regte an, die Selbstbeobachtung im Netz zu unterstützen und ein Watchblog für Wahlkampfzeiten einzurichten. Dies sei eine Aufgabe der unabhängigen Medienaufsicht.

Den Medien kommt bei der Herausbildung demokratischer Öffentlichkeit eine gewichtige Rolle zu. Der Bürger wäre angesichts komplexer Lebensverhältnisse überfordert, wollte er die Vielzahl der Ereignisse selbst verfolgen. In Wahlkampfzeiten ist insbesondere das Fernsehen für die politische Meinungsbildung von Bedeutung. Aber auch Blogs, Webseiten oder Web-2.0-Dienste wie Facebook und Twitter erfreuen sich als Informationsquelle stetig wachsender Beliebtheit. Der Einfluss des Internets auf den Wahlkampf konnte zuletzt eindrucksvoll wieder im jüngsten amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf beobachtet werden.

Präsident Obama verstand es wie kein anderer, über Twitter und Blogs Kontakt zu seiner Anhängerschaft zu halten. Aber auch in der Bundesrepublik wird das Internet als Informationsquelle in Wahlkampfzeiten immer wichtiger. Bereits im Bundestagswahlkampf 2009 nutzten immerhin 18 Prozent aller Wähler das Internet als Informationsquelle. Beachtlich waren die Nutzungsraten in der jüngsten Altersgruppe der 18- bis 29-Jährigen. Hier erhielt zwar das Fernsehen mit 55 Prozent die meisten Nennungen, kurz dahinter liegt aber das Internet mit 47 Prozent. Die Presse landete mit 35 Prozent mit deutlichem Abstand nur auf Platz drei.

„Trennungs- und Kennzeichnungsgebot“

Es gehört – übrigens in ganz Europa – zu den traditionellen Aufgaben des Medienrechts, für eine faire und chancengleiche Wahlkampfberichterstattung zu sorgen. Die Regulierungsdichte ist beim Fernsehen am stärksten, nimmt jedoch im Pressesektor und vor allem im Online-Bereich deutlich ab. Im Fernsehen gilt grundsätzlich das Verbot politischer Werbung. Nur in Wahlkampfzeiten dürfen Spots der Parteien und Wählergruppen ausge-

strahlt werden. Sie haben dann einen Anspruch auf chancengleiche Berücksichtigung.

Auch die Presse hat eine besondere Verantwortung für die öffentliche Meinungsbildung in der Bundesrepublik. Das Presserecht kennt aber keine Verpflichtung der Verleger, für Parteien und Verbände im Wahlkampf Werbeanzeigen abzdrukken. Auch darf politische Werbung verbreitet werden, soweit das Trennungs- und Kennzeichnungsgebot beachtet wird. In Wahlkampfzeiten verpflichtet der Presseratskodex die Verleger dazu, auch über Auffassungen zu berichten, die sie selbst nicht teilen. Im Übrigen müssen alle Nachrichten vor ihrer Verbreitung mit der nach den Umständen gebotenen Sorgfalt auf Inhalt, Herkunft und Wahrheit überprüft werden. Verleger und Journalisten dürfen keine Tätigkeit ausüben, die die Glaubwürdigkeit der Presse infrage stellen könnte (Neutralitätsgebot).

Vorgaben für die Berichterstattung im Internet gibt es nur für journalistisch-redaktionell gestaltete Telemedien. Hierunter fallen die Online-Angebote der Zeitungen und Zeitschriften, wie z. B. „Spiegel Online“, aber auch die meisten Nachrichtenangebote der Suchmaschinenanbieter und kommerziellen Fernsehsender. Dies sind auch die Webseiten, die im Bundestagswahlkampf 2009 am intensivsten als Informationsquelle genutzt wurden. Für diese Dienste gelten inhaltlich die gleichen Vorgaben, wie sie auf die Presse Anwendung finden. Die Angebote haben damit den anerkannten journalistischen Grundsätzen zu entsprechen. Zudem sind die erwähnten Pflichten zur wahrhaftigen Unterrichtung der Öffentlichkeit in Wahlkampfzeiten oder auch das Trennungs- und Glaubwürdigkeitsgebot für Journalisten einschlägig.

„Journalistische Sorgfaltstandards“

Bisher war der Problemdruck gering, für Internetdienste gesonderte Wahlkampfgeln zu erlassen. Das derzeitige Instrumentarium erfasst auch die Informationsangebote der Verleger, Suchmaschinenbetreiber und Fernsehveranstalter. Auch viele politische Blogs, man denke nur an die NRW-Blogs „Ruhrbarone“ und „Wir in NRW“, werden von ehemaligen Redakteuren betrieben. Die hier tätigen Journalisten fühlen sich zumeist den anerkannten journalistischen Sorgfaltsstandards verpflichtet. Die Selbstbeobachtung der Medien untereinander ist hoch, so dass Verletzungen der Standards schnell entdeckt und thematisiert werden.

An den Rändern beginnt das derzeitige Regelungsmodell jedoch schon auszufransen. Viele Blogs werden heute nicht mehr von professionellen Journalisten betrieben. Für diese Blogger sind die hergebrachten medienrechtlichen Standards oft fremd. Ob die Gepflogenheiten der Netzgemeinschaft in Deutschland zu ähnlichen Standards führen, ist noch eine offene Frage. Auffällig ist des Weiteren, dass Onlineseiten der Parteien und ihrer Kandidaten in Wahlkampfzeiten überraschend stark genutzt werden. Sie liegen nach den Angeboten der Verleger und Suchmaschinenbetreiber auf Platz drei der Nutzungshäufigkeit. Einen rechtlichen Rahmen gibt es für solche Angebote nicht.

Zwar ist die Kontrolle der Öffentlichkeit hier oft sehr streng, wie die Ereignisse um den Peerblog gezeigt haben. Andererseits würde eine Anzeigepflicht für parteifinanzierte Wahlkampfangebote helfen, für ein Mehr an Transparenz zu sorgen. Werden entsprechende Webseiten oder Blogs von Dritten finanziert, könnten zudem die zur Verfügung gestellten Finanzmittel gedeckelt werden.

„Selbstbeobachtung des Netzes“

Völlig neue Herausforderungen begründen die Web-2.0-Dienste, die insbesondere von den Jüngeren massiv genutzt werden. Diese Art von Kommunikation wird in erster Linie als Individualkommunikation wahrgenommen. Vorgaben über journalistische Standards gelten hier zunächst einmal nicht. Hinzu kommt, dass bei Facebook und Twitter ohne Weiteres anonym Daten versandt werden können. Gleichwohl können diese Dienste zur Mobilisierung und zur Information der eigenen Anhängerschaft eingesetzt werden.

Der Gebrauch dieser Dienste, insbesondere in Wahlkampfzeiten, bringt ein nicht unbeachtliches Manipulationspotenzial mit sich. Die Nachrichten von Politikern werden häufig nicht individuell, sondern von einem mit PR-Beratern bestückten Arbeitsstab erstellt. Da der Verfasser ohne Weiteres mit einem fremden Namen auftreten kann, können so Nachrichten in großem Umfang zu propagandistischen oder manipulativen Zwecken verteilt werden. Wirtschaftlich Mächtige können so politische Kampagnen initiieren. Auch sinkt die Hemmschwelle für kleine Schummeleien und Lügen kontinuierlich. Dies ist in der Wirtschaft schon länger zu beobachten, gibt es doch wohl kaum eine Empfehlungsseite für ein Restaurant, in der keine Einträge des Inhabers zu finden sind.

Es ist leicht vorstellbar, dass sich diese Einstellung auch im politischen Diskurs gerade in Wahlkampfzeiten niederschlagen wird. Damit könnte die Öffentlichkeit als Kontrolleur immer mehr ausfallen. Die Vorstellung der Wahlentscheidung als Ergebnis eines rationalen Diskurses über die aufgestellten Kandidaten und Parteiprogramme erodiert.

Hilfreich kann es vor diesem Hintergrund sein, die Selbstbeobachtung des Netzes zu unterstützen und für Transparenz zu sorgen. Hier wäre an die Einrichtung eines Watchblog für Wahlkampfzeiten zu denken. Diese Aufgabe sollte nicht, wie bei der Debatte um den Peerblog geschehen, der Netzgemeinschaft überlassen werden. Hinter manchem Schwarm verbergen sich nur wenige, die aber durch die Nutzung mehrfacher Pseudonyme als medial wirksame Masse wirken können. Dies wäre vielmehr eine Aufgabe der unabhängigen Medienaufsicht. ■

Anzeige

Am 3. Mai ist der internationale Tag der Pressefreiheit. Die dju in ver.di engagiert sich nicht nur dann für

- Pressefreiheit in allen Ländern der Welt
- Schutz der Medienschaffenden vor Repressalien
- Pressevielfalt und staatsferne Medien

Dazu vernetzen wir uns mit Reporter ohne Grenzen und der Internationalen Journalisten Föderation

Medienprofis organisieren sich.

Neugierig?



<http://dju.verdi.de>

„Hochbeschleunigte Echtzeitdemokratie“

Franz C. Mayer über Bürgerbeteiligung im Internet

epd Franz C. Mayer, Professor für öffentliches Recht an der Universität Bielefeld, hat die Rolle von Wissen und Information für die Demokratie betont. Beim LPR-Forum Medienzukunft am 7. März in Frankfurt a.M. skizzierte Mayer zwei mögliche Szenarien für die Entwicklung der Demokratie durch das Internet. So könne das Internet zwar einerseits zu mehr Bürgerbeteiligung beitragen, es berge aber auch die Gefahr eines „Information Overkill“, der letztlich zu einer Fragmentierung von Diskursen führe.

Stimmt die Gleichung „Mehr Internet gleich mehr Demokratie“? Schon die Frage nach „mehr Demokratie“ wirft Anschlussfragen auf. Was heißt denn überhaupt „mehr Demokratie“? Was kann man an Demokratie eigentlich quantifizieren? Wahlbeteiligung ganz eindeutig, Transparenz wahrscheinlich auch. Aber schon bei der Verantwortlichkeit, der „accountability“, wird es schwierig mit dem Messen von Mehr oder Weniger.

Mein Ansatz, um einer Antwort auf die Ausgangsfrage näherzukommen, ist folgender: Ich werde zwei konkurrierende Erzählungen vortragen, die verschiedene demokratierelevante Beobachtungen, Entwicklungen und Phänomene in den Vordergrund stellen. Ausblickend werde ich überlegen, welche Deutung sich langfristig durchsetzen wird.

I. Die „net citizens“ in einer „enhanced democracy“

Zunächst zu einem zukunftsgerichteten Positivszenario. Hier wird die Frage „Mehr Demokratie?“ ohne weiteres mit Ja beantwortet. Demnach ist das Internet gut für die Demokratie. Der Einzelne lebt heute in einer Welt, in der sich in Sachen Demokratie alles, fast alles verbessert hat.

Bei der konkreten Partizipation ist es vielleicht noch nicht ganz so sichtbar: Wahlen online sind, jedenfalls in Deutschland, noch nicht möglich. In Frankreich ist das neuerdings dagegen sehr wohl schon Realität. Bei den Wahlen zur Assemblée nationale kann man heute statt der Briefwahl auch eine Online-Wahl vornehmen: Ganz ohne analoge Hilfsmittel geht das zwar noch nicht, weil Zugangscodes per Post verschickt werden. Die eigentliche Wahl findet dann aber auf einer Webseite der Regierung statt.

Jedenfalls lassen sich die Entwicklungen bei der politischen Kommunikation vor dem eigentlichen Wahlakt

durchaus – auch aus deutscher Sicht – auch ohne Online-Wahl als Paradigmenwechsel auffassen: Demokratie, das ist ein Allgemeinplatz, setzt Information und Informiertheit voraus, Wissen. Es ist schwer zu leugnen, dass das Internet Wissen so zugänglich macht wie nie zuvor. Es gibt für den Informationsfluss zunächst einmal – jenseits der staatlich mit hohem Aufwand organisierten technischen Abschottung vom Internet beispielsweise in China, Nordkorea oder anderen totalitären Staaten – keine Grenzen mehr, auch grenzüberschreitendes Wissen ist ohne weiteres verfügbar. Man kann ohne weiteres die US-amerikanische Debatte um beispielsweise Fracking konsultieren und sich eine Meinung zu diesem Thema bilden, das vielleicht demnächst erst in Deutschland aktuell wird. Notfalls mit Google Translator.

Es geht dabei nicht nur um eine quantitative Dimension, das Mehr an Information. Es ist auch eine andere Art von Information: Sie ist interaktiver, sie ist zugänglicher, „enhanced democracy“ im Sinne einer Verbesserung der Rahmenbedingungen. Beispiele reichen von Abgeordnetenwatch oder der Sichtbarmachung der Lobbyisteneinwirkung bei LobbyPlag über die Wahl-O-Maten bis zur Verfügbarkeit der Gesetzgebungsdokumente im Internet. Letzteres ist ein wichtiger Punkt, das Angebot reicht von Drucksachen über Live-Streams bis zu Aufzeichnungen von Debatten und Anhörungen, dies findet sich für den Bundestag wie für das Europaparlament.

„Der Bürger als Akteur“

Neuartig ist auch die Interaktivität der Kommunikation, die sich ergeben kann, weil Internetkommunikation keine Einbahnstraße ist: der Bürger kann Akteur im politischen Prozess werden. Das ist mal mehr gewollt, wenn beispielsweise die EU-Kommission bei Gesetzgebungsvorhaben per Internet Rückmeldungen der Bürger zu ersten Entwürfen abfragt. Manchmal ist es auch weniger gewollt, Beispiel Stuttgart 21.

Aus Sicht des Verfassungsrechts geht es hier um Grundrechtsdimensionen, um Freiheitsräume. Diese sind Voraussetzung und Grundlage einer funktionierenden Demokratie. In einer der wichtigsten frühen Entscheidungen (Lüth-Urteil, BVerfGE 7, 198 [208]) hat das Bundesverfassungsgericht unter Berufung auf Benjamin Cardozo festgehalten, dass die Meinungsfreiheit für die freiheitlich-demokratische Staatsordnung „schlechthin konstituierend“ ist, weil sie „erst die ständige geistige Auseinandersetzung, den Kampf der Meinungen, der ihr Lebenselement ist“, ermöglicht.

Im Kontext der Sitzblockaden unter Verweis auf die Brokdorf-Entscheidung macht das Bundesverfassungsgericht (BVerfGE 104, 92 [104] – Sitzblockaden; 69, 315 [346 f.] – Brokdorf) deutlich, wie es beim Grundrechtsschutz darauf ankommt, „dass auch für diejenigen Möglichkeiten zur Äußerung in einer größeren Öffentlichkeit bestehen, denen der direkte Zugang zu den Medien versperrt ist“. Das Internet bietet heute alle Möglichkeiten für diejenigen, die keinen Zugang zu den traditionellen Medien haben.

Ohne Meinungs-, Informations- und Versammlungsfreiheit kann Demokratie nicht bestehen. Wenn also das Internet diese Freiheitsgewährleistungen verstärkt, befördert es auch die Demokratie. So ist ja auch eine naheliegende Deutung der Internetvorgänge im arabischen Frühling.

Alles prima, möchte man fragen?

Eigentlich verwunderlich, leben wir doch eher in Zeiten von Demokratiepessimismus. Tatsächliche oder gespürte Demokratiedefizite im EU- und Globalisierungskontext und Thesen wie die von der Postdemokratie haben Konjunktur. Colin Crouch entwickelt unter diesem Begriff ein Szenario der Scheindemokratie in den Händen mächtiger Interessengruppen (Crouch, Postdemokratie, 2008). Man kann entsprechend die Entwicklung, was das Internet angeht, auch pessimistisch betrachten.

II. Der Netuntertan in der digitalen Scheindemokratie

Der offenkundigste Kritikpunkt an der schönen neuen Internetdemokratie betrifft die Ungleichheit in der Teilnahme an der neuartigen politischen Kommunikation.

Was ist eigentlich mit den analogen Dinosauriern der Informationsgesellschaft? Gibt es nicht auch die Überforderten, die Orientierungslosen, die Internet-Alphabeten? Das sind in Teilen die Generationen, die vielleicht noch mit dem Übergang von der Wählscheibe auf das Tastentelefon hadern. Es gibt aber auch eine ökonomische Zugangsschwelle. Nicht jeder Hartz-IV-Empfänger wird sich ein Smartphone und einen Internetzugang leisten können – ein DSL-Zugang ist womöglich mittlerweile nötig, will man wirklich am Internet 2.0 teilhaben.

Der *digital divide* besteht also möglicherweise nicht nur im weltweiten Maßstab zwischen Nord und Süd, sondern auch in den modernen westlichen Gesellschaften. Das könnte einen zu der Nachfrage veranlassen, ob die Fragestellung nach der Demokratieverbesserung durch das Internet vielleicht ein Elitenphänomen betrifft.

Eine denkbare Erwiderung ist hierzu die folgende: Eine Kluft zwischen den Generationen, eine Kluft zwischen Arm und Reich, zwischen „net literates“ und „internet illiterates“ ist nur ein Übergangsphänomen. Nach einer Übergangszeit kommt es zu einer Angleichung wenigstens der digitalen Lebenswelten. Das hört sich gut an, jedoch: Das egalitäre Internet ist eher eine Deutung aus den 90er Jahren. Mittlerweile treten die Zentralisierungseffekte doch unübersehbar hervor. Spätestens hier müsste man auch das Thema Netzneutralität ansprechen.

So oder so: Die (noch) bestehenden Ungleichheiten lenken den Blick auf die faktischen Voraussetzungen von Demokratie. Im deutschen Verfassungsrecht wird oft von den vorrechtlichen Voraussetzungen von Demokratie gesprochen. Dies ist eine Formel, die nicht ohne Kritik geblieben ist, die man auch einfach dekonstruieren kann, aber ich will sie hier einmal verwenden.

„Umfassende Informiertheit“

Was kann das sein, was ist damit gemeint? Ein Demos, eine kollektive Identität, eine gemeinsame Öffentlichkeit oder Gesellschaft. In einem älteren Diskussionsstrang, der in die Weimarer Zeit auf Carl Schmitt zurückgeht, war die Homogenität bis hin zur ethnischen Homogenität eine Voraussetzung von Demokratie. Das ist alles sehr umstritten. Wenn dann im Internetkontext noch die Rede von persönlichen Öffentlichkeiten ist, dann wird die Frage nach dem Demos und der Demokratie noch komplizierter.

Weitgehend konsentiert dürfte es immerhin sein, als tatsächliche Grundlage für Demokratie die umfassende Information und Informiertheit des Einzelnen anzusehen. Die jederzeit verfügbare Informationsfülle im Internet erscheint demnach zunächst in einem positiven Licht.

Aber könnte es nicht auch ein Zuviel an Information geben? Wie reagiert man auf zu viel Information? Möglicherweise besteht dann nur noch ein Grundrauschen, Information wird beliebig. „Information Overkill“ führt zum arbiträr informierten Bürger. Cass Sunstein hat hier schon vor einiger Zeit als Folge die Fragmentierung von Diskursen mit anschließender Polarisierung vorausgesagt (Sunstein, republic.com, 2001).

Dem steht die gute alte Zeit gegenüber: eine Zeit, in der Qualitätsmedien, in der Regel Qualitätspresse, den politischen Prozess verfolgte und analysierte, ihn aufbereitete und auswählte. Auf der Grundlage beteiligten die Bürger sich an der Demokratie: Sie gingen wählen oder auch nicht, sie demonstrierten, sie brachten sich anderweitig in das Gemeinwesen ein. Diese gute alte Zeit ist vorbei. Qualitätsmedien sind verschwunden oder

stehen unter Druck. Hier spielt auch die Konkurrenz durch eine Gratiskultur im Internet eine Rolle.

„Grenzen absoluter Transparenz“

Steht am Ende dieser Entwicklung, dass der Einzelne zwar in Echtzeit informiert wird, aber ohne Einordnung und Gewichtung und Analyse mit der Informationsflut alleingelassen ist in seiner persönlichen Öffentlichkeit? Dann wäre nichts gewonnen für die Demokratie.

Umfassende Information und die ultimative Transparenz könnten sich noch aus einem anderen Grunde auch als problematisch erweisen: Vielleicht will man gar nicht um alle Einzelheiten des politischen Prozesses in Echtzeit wissen. Ich erinnere an das alte Bismarck-Wort, demzufolge es zwei Dinge gibt, bei denen man nicht dabei sein möchte: bei der Herstellung von Würsten und bei der Herstellung von Gesetzen.

Nun ist Bismarck wahrscheinlich in Demokratiefragen nicht der beste, jedenfalls nicht der aktuellste Ratgeber. Aber absolute Transparenz und Echtzeitinformation nehmen vielleicht auch Illusionen, die in der repräsentativen Demokratie gebraucht werden. Es gibt einen Grund, warum Ausschusssitzungen in modernen Arbeitsparlamenten nicht öffentlich abgehalten werden. Die internetöffentlichen Entscheidungsprozesse zuletzt der Piraten, soweit sie in die Parlamente gelangt sind, jedenfalls scheinen auf die Problematik, vielleicht sogar Grenzen absoluter Transparenz hinzudeuten.

Die Zeitdimension mag hier eine Rolle spielen, Fragen von Beschleunigung und Entschleunigung: Eine hochbeschleunigte Echtzeitdemokratie ist möglicherweise keine Verbesserung. Die Risiken der Echtzeitdemokratie: Langfristig und nachhaltig zu denken, wird immer schwieriger. Kollektive kurzfristige Erregungszustände nähren eine Stimmungsabhängigkeit von Politik. Das macht vielleicht auch den Demoskopen zu schaffen. Vielleicht braucht Massendemokratie in großen Industriegesellschaften Abstand, auch zeitlichen Abstand, geschützte Räume. Es hat einen Sinn, dass man nur alle vier Jahre wählt – stellen Sie sich Wahlkampf als Dauerzustand vor.

„Arbeitsteilige Angelegenheit“

Oder, in die andere Richtung gedacht: Vielleicht ist die umfassende Information im und durch das Internet ja nur eine Illusion und es gibt gar keine umfassende Information. Und zwar wegen der Limitationen auf der Seite der Informationsempfänger.

Moderne Industriegesellschaften sind hochkomplexe arbeitsteilige Gesellschaften: Keiner will und keiner

kann in allen Sachthemen orientiert sein, selbst wenn das Wissen nur einen Mausklick entfernt ist.

Hier ist ein Gedankenexperiment nützlich. Das Demokratieideal, so heißt es, wäre die Identität von Regierten und Regierenden, wie im typisierten klassischen Athen. Technisch ließe sich das vielleicht alsbald einrichten: Jeder von uns nimmt per Mausklick an der Bundesgesetzgebung teil, eine Legislative mit 60 Millionen Mitgliedern im wahlberechtigten Alter. Wollte man das wirklich? Auch wenn dies zur Debatte um direkte Demokratie und ihr Für und Wider und um Mischkonzepte ‚liquider‘ Demokratie führt: vielleicht ist Demokratie in modernen großen Flächenstaaten dann doch eine arbeitsteilige Angelegenheit, die durch Profis in Parlament und Regierung zu leisten ist und nur durch sie geleistet werden kann.

Die Verheißung des Internetzeitalters, dass die Einzelnen ständige unmittelbare Einwirkungsmöglichkeiten in Echtzeit haben, ist womöglich von vornherein unrealistisch, wird sie trotzdem projiziert, dann folgen Frustrationen und in der Bilanz möglicherweise nachteilige Effekte für die Demokratie.

„Loyalitätsängste“

Man kann die Frage nach möglichen Kollateralschäden des Internets im Demokratiekontext noch offener stellen. Das betrifft die mögliche Beschädigung der überkommenen analogen Institutionen. Die traditionellen Medien und ihre Funktion habe ich bereits genannt. Die könnten auf der Strecke bleiben, ohne dass sie in ihrer Funktion ersetzt würden.

Hier kann man auch, wenn man etwas abstrakter nachdenkt, den Aspekt der Zugehörigkeit der Netzbürger ansprechen. Ich greife hier auf Stichworte aus der Demokratiediskussion im Kontext Europäisierung und Globalisierung zurück: Demokratie bedeutet die Herrschaft des Demos. Kann es multiple Demoi geben? In der Europadebatte gibt es eine Position, die Demokratie auf europäischer Ebene nicht für denkbar hält, weil es keinen europäischen Demos, kein europäisches Volk gibt. Es kann nur einen Demos geben, den auf nationaler Ebene, das Volk. Hinter einem solchen exklusiven Demosbegriff stehen nicht zuletzt Loyalitätsängste.

Zugehörigkeit, multiple Zugehörigkeiten, Loyalitäten sind auch ein Thema im Internetkontext. Über einen Netzdemos oder eine Facebook-Nation ernsthaft nachzudenken, ist noch zu früh. Die Frage, wem im Internetzeitalter Loyalitäten gehören, übrigens auch parteipolitische Loyalitäten, wird sich aber sicherlich immer drängender stellen. Das ist auch die Frage nach der Lo-

ckerung von Bindungen, Verflüchtigung von Identitäten und entsprechenden Selbstzuordnungen zu Kollektiven.

Ein weiterer möglicher Kollateralschaden ergibt sich möglicherweise aus der häppchenweisen Informationsaufnahme- und -verbreitungskultur, die sich mit dem Netz verbindet. Das ist nicht nur deswegen ein Problem, wenn Sie einmal etwas kommunizieren wollen, das sich nicht in 140 Zeichen fassen lässt. „Ich bin gerade auf dem Weg zum Bahnhof“ passt in dieses Format, aber wie steht es beispielsweise mit einem Thema wie der Eurorettung? Das in 140 Zeichen erklären zu wollen, wird schwierig.

„Bruch zwischen den Generationen“

Die Informationsaufnahme- und -verbreitungskultur insgesamt könnte sich in einer längerfristigen Entwicklung wandeln, hier nenne ich auch das Stichwort Amerikanisierung: Die gesamte Struktur des WWW, der Hypertext, entspricht einer Informationsaufnahme- und -verbreitungskultur mit nichtlinearer Informationsaufnahme („zapping“), die auf kompakte, überschaubare Informationshäppchen ausgerichtet ist, in der man springt und navigiert. Lange lineare Texte werden damit zunehmend unüblich.

Ich glaube schon beobachten zu können, dass es hier einen Bruch zwischen den Generationen gibt. Ältere Generationen machen die schnellen Schnitte bei MTV oder Ähnlichem, also die Informationshäppchen, eher nervös. Als Kontrast mag man sich die lineare Länglichkeit eines „Zeit“-Feuilletons vorstellen oder einen anderen langen Zeitungsartikel, in den man sich mit einer gewissen Ruhe und Konzentration zu vertiefen pflegt. Demgegenüber bin ich zunehmend unsicher, was man Studenten heute noch an langen linearen Texten als Leseaufgabe zutrauen kann. Manche Sachthemen erfordern aber vielleicht diese längere Linearität. Sonst verflacht der demokratische Diskurs.

Ein letzter pessimistischer Gedanke. Unter Demokratie verstehen wir, in einer vereinfachten Formel, Verfahren, mit denen wir Ausübung von Herrschaft flankieren. Staatsgewalt wird hingenommen, wenn sie unter demokratischen Bedingungen ausgeübt wird – oder wenn zumindest eine entsprechende allgemeine Wahrnehmung besteht.

„Gewährleistung eines Kommunikationsraums“

Was aber, wenn es auf die Staatsgewalt zunehmend weniger ankommt?

Da sind einmal die Gefahren, die mächtige private Akteure wie Google oder Facebook darstellen können, wenn sie in Teilen in der Funktion auftreten, die früher der Staat einnahm: die Gewährleistung eines

Kommunikationsraums, eines „market place of ideas“ (Oliver Wendell Holmes).

Was, wenn dann die demokratischen Verfahren ins Leere gehen: Der Bundestag, den ich wähle, hat vielleicht immer weniger zu entscheiden über Dinge, die meine Lebenswelt betreffen. Das Kaufrecht des BGB, das ich heute brauche, um etwas zu verkaufen, wird durch den Bundestag gemacht oder zumindest angepasst, allenfalls noch durch das Europarecht überformt.

Wer sein Leben – will heißen: seine Freizeit – immer mehr im Netz verbringt, dort kommuniziert, Texte liest, einkauft, verkauft, dessen Lebenswelt ist von Regeln und Machthabern bestimmt, die keiner demokratischen Kontrolle unterliegen, die nicht gewählt sind und keinerlei Rechenschaft in wiederkehrenden Wahlen ablegen müssen. Rechenschaft besteht allenfalls gegenüber den Aktionären. Wenn mein Kauf von den Regeln abhängt, die Paypal und Amazon machen, dann hat das mit dem Bundestag und der dort gebündelten Demokratie möglicherweise nicht mehr viel zu tun.

„Netzuntertanen“

Der Einzelne ist vielmehr den Machthabern im Netz weitgehend ausgeliefert. Diese können dann auch – wie jüngst der Onlinedienstleister Evernote – einfach einmal den Dienst ausschalten oder – wie Apple im iTunes Store – vorgeben, dass ich nur in Deutschland (im deutschen iTunes Store) einkaufen darf. Es sind vordemokratische Zustände, wenn der Freiheitsraum des Einzelnen von der Gnade des Machthabers abhängt.

Es gibt einen Begriff zu diesem Status, an sich längst überwunden: Untertan. Und so lässt sich fragen, ob wir uns in einer Rückwärtsbewegung befinden: vom mündigen Staatsbürger zum Netzuntertanen.

Vielleicht ist auch dabei manches ein Übergangsphänomen, vielleicht aber auch nicht. Hier stellt sich die Frage nach einem Netzverfassungsrecht. Vielleicht muss ein Netzverfassungsrecht vor allem die Einhegung dieser mächtigen privaten Akteure leisten, wo sonst Verfassung in aller Regel von der öffentlichen Gewalt handelt. Die geplante EU-Datenschutzverordnung nimmt die Privaten in diesem Sinne in den Blick und verdient unter diesem Aspekt jede Unterstützung. Datenschutz und Demokratie, Anonymität und Demokratie wären übrigens weitere Stichworte für die vorliegende Fragestellung.

III. Ausblick

Wahrscheinlich wird sich keines der eben entwickelten Szenarien komplett realisieren. Die Zukunft wird Züge von beiden tragen. Die Frage ist indessen, wo

der Schwerpunkt liegt, auf dem Positiv- oder auf dem Negativszenario. Ein Netzverfassungsrecht könnte hier freiheitssichernd wirken. Und zu diesem Netzverfassungsrecht gehört auch das Demokratiethema. Eine der Lehren aus der Demokratiedebatte über Europa ist die Einsicht in die Rolle von Wissen und Information über die demokratierelevanten Zusammenhänge, dies umfasst insbesondere die Rolle der Medien und der Schulen in der Vermittlung dieses Wissens. Auch zum

Thema Internet und Demokratie gehört diese Dimension des Wissens über das Internet, seine Akteure, seine Chancen, aber auch seine Gefahren und Grenzen.

Die Verantwortung für die Vermittlung dieses Wissens obliegt nicht zuletzt auch den Medien, als Beitrag zur Wahrung der Demokratie in der Informationsgesellschaft. ■

■ NOTIERT

■ „In einem Gerichtsverfahren kommt es nicht darauf an, jeden einzelnen Medienwunsch zu berücksichtigen. Es kommt darauf an, eine breite Öffentlichkeit herzustellen. Das ist geschehen. Jetzt soll und muss sich das Gericht seiner wesentlichen Aufgabe widmen: den mutmaßlichen Tätern und ihren möglichen Taten. Es muss jetzt nach Recht suchen, nicht nach Presseplätzen. Wenn wir Journalisten weiter spötteln, nachkarten und klagen, wenn wir weiter öffentlich um uns, unsere Akkreditierungen und unsere Arbeitsbedingungen kreisen, dann lenken wir die Aufmerksamkeit weg von den Opfern und den Tätern auf uns, die Beobachter. Es geht in diesem Prozess aber nicht um uns. Wir sind Berichterstatter. Fünfzig von uns im Gerichtssaal sollten reichen, um der Öffentlichkeit Bericht zu erstatten. Das ist unsere Aufgabe.“ – *Michael Watzke im Deutschlandfunk*.

■ „Trotz allem und trotz des Lospechs muss man das neue Verfahren als besser als das alte bezeichnen. Denn so wurde über feste Kontingente sichergestellt, dass auch türkische Medien sicher vom Prozess berichten können – bei acht türkischen Mordopfern eigentlich eine Selbstverständlichkeit. So hätte das Oberlandesgericht (OLG) München gleich verfahren müssen, dann wären dem Gericht und den Medien viel Ärger und Aufregung erspart geblieben. Auch das jetzt

vorgesehene Modell der nachträglichen Poolbildung ist ein Fortschritt. Medien können sich zusammentun und einen Platz teilen. So wird das ausgeloste ‚SZ-Magazin‘ sicher der mütterlichen ‚Süddeutschen Zeitung‘ seinen Platz überlassen. Und auch die FAZ, ‚Die Zeit‘ und die taz werden bis zum Prozessbeginn am 6. Mai hoffentlich noch eine Lösung finden.“ – *Christian Rath in der „tageszeitung“*.

■ „Das Problem war von Anfang an und ist bis heute ohnehin ein anderes. Es liegt in der Übervorsicht des Oberlandesgerichts (OLG), das um keinen Preis eine erfolgreiche Revision riskieren will und sich darum weigert, die Verhandlung per Video in einen Arbeitsraum für Journalisten zu übertragen. Das Risiko, dass das Bundesverfassungsgericht die Übertragung verbieten würde, ist lächerlich gering verglichen mit dem Verdruss, den die kuriosen Versuche des Münchner Gerichts, den Platzmangel zu gestalten, in den vergangenen Wochen verursacht haben. Das Akkreditierungsverfahren ist seit gestern beendet. Der Verdruss wird bleiben.“ – *Christian Bommarius in der „Berliner Zeitung“*.

■ „Das OLG München hat die Nase voll. Nachdem auch das zweite Verfahren per Losziehung den Unmut vieler nicht berücksichtigter Medienvertreter geweckt hat, gab das Gericht heute bekannt, dass der Prozess gegen Beate Zschäpe einfach so lange wiederholt wird, bis alle Journalisten einmal an dem Spek-

takel teilnehmen konnten. Dazu wurde der Saal 101 des OLG für die nächsten zwölf Jahre reserviert. (...) Unverzichtbar bei dieser Lösung sei, dass die 50 Teilnehmer des ersten Durchlaufs mit der Berichterstattung auch so lange warten, bis die achtzehnte Wiederholung des Prozesses beendet ist.“ – *Der Postillon*.

■ „Manch einer in der Redaktion wünschte sich an seiner Stelle einen großen Publizisten, der dem Nachrichtenmagazin wieder ein deutliches Profil gibt, einen Außenminister mit Charisma. Manchen gilt Büchner deshalb bestenfalls als Kompromiss. Ehemalige Kollegen beschreiben ihn als durchsetzungsstarken Chef, der sich nach außen gut verkaufen kann, der Leute mitreißen kann. Ein besonderes Gespür für Themen wollen ihm nicht alle attestieren“ – *Johannes Boie und Caspar Busse bei „sueddeutsche.de“*

■ „Die ARD ist mit dem, was man euphemistisch eine Digital-„Strategie“ nennen könnte, umfassend gescheitert. Sie veranstaltet zwei Sender mit irreführenden Namen und unklarem Profil, die niemand auseinanderhalten kann und keiner guckt, sowie eine Nachrichtendauerschleife. Es gelingt ihr nicht, ein klares unterscheidbares Profil für die beiden Kanäle EinsPlus und Einsfestival zu entwickeln, weil das Konzept in Wahrheit darin besteht, dass das eine Programm vom SWR gemacht wird und das andere vom WDR.“ – *Stefan Niggemeier in seinem Blog*.