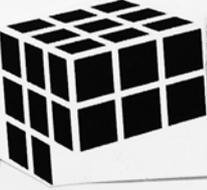




Ausgabe Wintersemester 2014/2015

publizissimus

Lügen  presse.

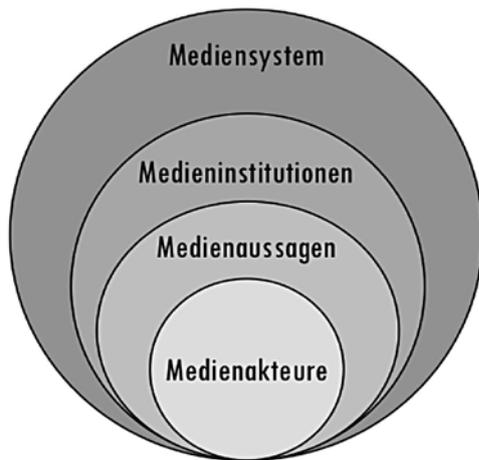
Pegida: Keine Macht den Medien?

Innovationen: Tinder, Krautreporter
und jede Menge Hashtags

Mindestlohn: Was auf Praktikanten zukommt

Erasmus-Auswahlverfahren: Was ändert sich
durch die Reform?





Zwiebel-Modell nach Scholl/Weischenberg (1998)

Grafik: Pascal Schneiders

Eine Zwiebel und die Herausforderungen des Journalismus

von Elisabeth Neuhaus und Pascal Schneiders

Liebe Leserinnen und Leser,

alles fließt. Die Medienwelt befindet sich ja ständig im Wandel. Gerade in den vergangenen Wochen und Monaten, ist, so scheint es, besonders viel passiert: eine Reporter-Gruppe versucht sich seit geraumer Zeit an Crowdfunding-Journalismus, die „Mobile first“-Strategie zählt inzwischen auch bei der Partnersuche und Silicon-Valley-Riesen machen Medientreibenden das Leben schwer. Darüber hinaus wettet ein Haufen feindlich gesinnter „Abendländer“ gegen die Medienlandschaft – und gibt ihr einen Spitznamen, der prompt zum Unwort des Jahres gekürt wird.

In den vergangenen sechs Monaten hat sich, kurz gesagt, einiges getan. Und das auf vielen Ebenen. Für diese Ausgabe haben wir uns daher das Zwiebel-Modell von Weischenberg und Scholl vorgeknöpft, um die wichtigsten Entwicklungen aufzuzeigen.

Auch für die **Medienakteure** von morgen war der erste Januar ein besonderer Stichtag. Praktikanten erhalten nun unter Umständen den Mindestlohn. Wann das der Fall ist, und was das für Medienunternehmen bedeutet, lest Ihr ab Seite 44.

Auf der Ebene der **Medieninstitutionen** drängen neue Wettbewerber auf den Markt: Die Krautreporter wollen durch hintergründigen Journalismus und engen Kontakt mit den Nutzern die journalistische Ehre verteidigen und testen dabei ein neues Finanzierungsmodell. Einen entspre-

chenden Zwischenstand gibt Franziska Pröll auf Seite 14. Eine Herausforderung für das Geschäftsmodell klassischer Nachrichtenmedien stellen Google und Facebook dar. Als Aggregatoren von Nachrichten gewinnen sie immer mehr Macht. Mehr dazu ab Seite 23. Ob das exklusive, minimalistische Social Network Ello wiederum Facebook Konkurrenz machen wird, dem ist Sarah Meisinger nachgegangen. Cool sein will auch Einslike, die neue Rubrik für Jugendliche und junge Erwachsene der ARD-Mediathek. Ob ihr das gelingt, ergründet Franziska Breiningen auf Seite 15. Ist das ZDF da mutiger? Immerhin befördert der Sender das angriffslustige NeoMagazin ins Hauptprogramm. Roman Schukies bewertet die Entscheidung und die Sendung auf Seite 16. Auf Netflix wird Böhmermann dagegen wohl nicht so schnell zu sehen sein. Tobias Lentz hat für uns den deutschen Ableger des legalen Streaming-Dienstes getestet – ganz ohne nervige Sex-Werbung.

Die Debatte um das **Mediensystem** dominiert zurzeit nicht nur die Fachwelt: Wenn es System- und Lügenpresse schallt, wird das Vertrauen in die **Medienaussagen** etablierter Massenmedien und deren öffentliche Aufgabe als Informant, Diskussionsforum und kritische Instanz infrage gestellt. Gleich mehrere Autoren befassen sich mit diesem Problem und dem Phänomen Pegida und fragen sich, wie es soweit kommen konnte – und was man gegen die Vorwürfe tun kann. Eines steht dabei fest: Traurig an der Pegida-Bewegung ist, dass der Begriff Europa, der eigentlich für Integ-

ration stehen soll, von einigen missbraucht wird, um das Bild eines äußeren Feindes zu konstruieren und Ängste zu instrumentalisieren.

Tinder will die Menschen da schon eher zusammenbringen. Julia Schäfer prüft für uns im Selbstversuch, ob die App die Suche nach neuen Bekanntschaften jeglicher Form tatsächlich revolutioniert. Neues gab es im laufenden Semester übrigens auch auf diversen Tagungen zu entdecken: Johannes Beckert und Simon Merz berichten über Gesundheitskommunikation und Roman Schukies klärt, ob das Internet den TV-Star killt.

Man zwitschert, dass sich in diesem Internet so manche Gestalten heruntreiben. Einige von ihnen finden sichtlich Gefallen daran, auf 140 Zeichen begrenzte Botschaften zu verbreiten. Unser Vöglein Tobias Tornow hat sich dazu mal in den Reihen des IfP umgeschaut.

Apropos IfP: Die Reform des Erasmus-Auswahlverfahrens soll zwar die Bewerbung einfacher machen, sorgt aber bei einigen Studierenden für Unmut. Welche Gründe für und gegen das neue Verfahren sprechen, erfahrt Ihr auf Seite 42. Außerdem wieder dabei: die Rubriken „Vor 30 Jahren“, „Medien in den Medien“, die Journaille, der Publizissimus-Preis, der satirische Schluss und jede Menge neue Gesichter am Institut – herzlich willkommen!

Die Publizissimus-Redaktion wünscht viel Freude bei der Lektüre – garantiert lügenfrei!

Impressum

Publizissimus

Ausgabe 01/2015

Chefredaktion (V.i.S.d.P.):

Elisabeth Neuhaus, Pascal Schneiders

Layout: Johannes Beckert, Tobias Lentz

Logo: Richard Lemke

Titelbild: Pascal Schneiders

Herausgeber:

Fachschaftsrat Publizistik



Auflage: 700

Druck: Zentraldruckerei (Universität Mainz) mit freundlicher Unterstützung des ZeFaR



Redaktionsadresse:

Publizissimus-Redaktion
c/o Fachschaftsrat Publizistik
Georg-Forster-Gebäude
Jakob-Welder-Weg 12
55099 Mainz

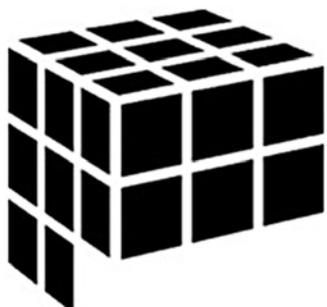
Leserbriefe, Anmerkungen und Kritik bitte an:

Publizissimus_Mainz@web.de

Autoren:

Johannes Beckert, Franziska Breining, Amélie Graen, Lorenz Harst, Tobias Lentz, Simone Matheis, Sarah Meisinger, Simon Merz, Elisabeth Neuhaus, Franziska Pröll, Raphael Rönn, Julia Schäfer, Pascal Schneiders, Roman Schukies, Christin Spira, Tobias Tornow, Mirko Vossen, Andreas Wolf

Gastautoren: Ilka Jakobs



Inhaltsverzeichnis

2 Editorial
3 Impressum / Inhalt

4 Vor 30 Jahren:

Neu am Institut
5 Prof. Dr. Marcus Maurer
6 Jörg Haßler
7 Pablo Jost
8 Corinna Oschatz
9 Michael Süßlow
10 Svenja Schäfer
11 Christine Hueß
12 Philipp Müller
13 Christina Köhler

Neue Medien
14 Krautreporter
15 Einslike
16 Neo Magazin Royale
17 Ello
19 Tinder
21 Netflix
23 Facebook & Google

Titel
25 Pegida
27 „Stoppt Putin jetzt!“
30 Verschwörungstheorien
31 Vereint im Hass

Tagung
34 „Internet killed the TV-Star“
35 Gesundheitskommunikation

36 **Publi-Party:** Impressionen
37 **Publizissimus-Preis:** Philipp Weichselbaum

39 **Ehemalige:** Starthilfe50
41 **EmBIERie:** Institutsgewitzscher

42 **Erasmus-Bewertung**
44 **Mindestlohn & Praktika**

46 **Journaille**
47 **Medien in den Medien**

48 **Schlussglosse**
49 **Autoren**



Bild: Archiv

Zwitterdasein einer beanstandeten Studentenzeitung

von Christin Spira

1985: Der Publizissimus liegt gerade im Clinch mit der Staatsanwaltschaft. Anklagepunkt ist, dass die Herausgeber der Zeitschrift „allgemeinpolitische Aussagen“ abdruckten, anstatt sich lediglich über hochschulpolitische Themen zu äußern. Dadurch hätten sie sich der „Untreue“ schuldig gemacht. Schließlich bezögen sie Gelder aus dem AStA-Fonds und hätten sich daher auf hochschulpolitische Aktivitäten zu beschränken. So zumindest wird das Verfahren begründet. Ein journalistisches Unding, das ganz deutlich zeigt: Freie Meinungsäußerung und Pressefreiheit sind damals wie heute Werte, die sich immer wieder aufs Neue verteidigen und behaupten müssen. Vor den Geschehnissen in Paris von Anfang Januar erscheint dieser Umstand besonders aktuell.



Bild: Archiv

1985 setzt der Publizissimus aber auch seine kritische Auseinandersetzung mit sich selbst fort. So nimmt er seine Position unter den zahlreichen Studentenzeitungen genauer unter die Lupe und beschreibt seine Funktion als „Zwitterdasein“. Einerseits müsse der Publizissimus zwar die Hochschullandschaft kommentieren und kritisieren, andererseits aber auch Übungsfeld für angehende Journalisten sein. Nach längeren Debatten und Diskussionen einigt man sich schließlich darauf,

die „Zwittergestalt“ Publizissimus professioneller zu gestalten, worüber sich besonders das Layout freut.

Argwohn at first sight

Ein anderer Artikel beschreibt einigermaßen ironisch das Phänomen des ersten Eindrucks unter Studenten. Noch heute die Regel: Man kommt zur ersten Vorlesung des Semesters (vielleicht sogar des ersten), kennt keine Menschenseele und begüßt misstrauisch seine neuen Artgenossen. Und sehr schnell verteilen sich gedanklich Sympathie und Antipathie – nur aufgrund von Äußerungen oder Verhaltensauffälligkeiten der Betroffenen. Jene, die man als unsympathisch empfindet, behalten dieses Prädikat meist ein ganzes Studium lang. Egal, was sie im Laufe ihrer Hochschullaufbahn vor unseren Augen äußern oder machen, wir sehen es nur noch als Bestätigung unseres Eindrucks. Zynisch könnte man dieses Phänomen als „hatred at first sight“ bezeichnen. Auch der Publizissimus warnte 1985 davor, sich von diesem Verhaltensmuster gänzlich bestimmen zu lassen. Wenigstens ein paar Kommilitonen sollte man trotz anfänglichem Argwohn realistische Chancen einräumen. Dass manche Studenten eine angeborene Abneigung gegen die menschliche Gattung haben, sei hier ausgeklammert. Es sind hoffentlich nicht allzu viele.

Sex sells – und das nicht erst seit gestern

Außerdem widmet sich der Publizissimus vor 30 Jahren den sexistischen Darstellungen von Frau-

en in der Werbung. Unter dem Titel „Sexissimus“ stellt der Artikel einiges an lesenswerter Literatur vor, die sich überaus kritisch mit dem Frauenbild in



Bild: Archiv

der Werbung auseinandersetzen. Das Motto „sex sells“ ist also keineswegs erst heute ein allgegenwärtiges Phänomen. Während früher die Darstellungen der Frauen vielleicht noch etwas züchtiger ausfielen, scheint es heute keine Tabus mehr zu geben. Man sehe sich dazu nur mal die Werbung des Online-Elektrohändlers Redcoon an, in der leicht bekleidete Erotikmodels unter dem Motto „So viel billig gab's noch nie“ ästhetische Schauspielkunst neu definieren.

Beim Vergleich der Themen des Publizissimus vor 30 Jahren mit denen aus heutiger Zeit zeigt diese antike Ausgabe besonders deutlich: Die Kernthemen unserer Gesellschaft sind damals wie heute gleich aktuell – sei es nun auf Hochschul- oder globaler Ebene.

Forschen gegen den Mainstream

von Julia Schäfer

Ein Antrittsinterview mit Prof. Dr. Marcus Maurer

Seit 1. Oktober 2014 besetzen Sie die Professur für Politische Kommunikation am Institut für Publizistik. Zuvor haben Sie in Münster und Mainz studiert und sind nach vier Jahren als Professor an der Universität in Jena wieder nach Mainz zurückgekehrt. Warum haben Sie sich zu diesem Schritt entschieden?

Es gab viele Faktoren, die eine Rolle dabei spielten. Ich habe hier in Mainz studiert, die Universität und die Professur sind sehr renommiert und meiner Meinung nach mit das Beste was Studenten und Professoren so passieren kann. Es gibt auch eine private Komponente, da meine Familie in der Nähe wohnt. Letztendlich bekommt man von verschiedenen Universitäten Angebote und entscheidet sich für das beste Gesamtpaket, was für mich die Mainzer Universität war.

Sie haben Publizistik, Deutsche Philologie und zusätzlich Politikwissenschaft studiert. Wie kam es zu dieser Fächerkombination?

Ich habe ursprünglich Publizistik studiert, weil ich Journalist werden wollte, sogar Sportjournalist. Das habe ich eine Zeit lang nebenbei auch als freier Mitarbeiter bei kleineren Zeitungen gemacht, fand das aber bald nicht mehr so interessant. Politik hat mich wirklich interessiert. Germanistik habe ich gewählt, weil man damals in dem alten Magisterstudiengang noch drei Fächer wählen musste. Das war also wohl oder übel mein drittes Fach. Ich hätte gerne noch Psychologie studiert, was damals aber in der Kombination nicht möglich war.

Ihre Doktorarbeit befasst sich mit dem Thema "Kurzfristige und langfristige Einflüsse der Politikdarstellung der Massenmedien auf die Rezipientenurteile über

Politik". Wie kam es zu dieser Themenauswahl für Ihre Promotion?

Ich habe die Doktorarbeit bei Hans Mathias Kepplinger geschrieben, dessen Nachfolge ich nun antrete. Er hat sich damals mit diesem Thema sehr intensiv beschäftigt und daraus ist später auch ein Buch geworden. Er hat dort die langfristige Politikdarstellung in Deutschland untersucht und festgestellt, dass diese immer negativer wird. Es stellte sich dann die Frage, ob es einen Einfluss der Massenmedien auf die sogenannte „Politikverdrossenheit“ gibt und wie man dies methodisch angemessen untersuchen kann. Glücklicherweise haben wir beide zu dieser Zeit eine Studie zu den Bundestagswahlen 1998 und 2002 durchgeführt und hatten eine Menge Inhaltsanalyse- und Befragungsdaten, die man auch sehr gut für die Untersuchung der Ursachen von Politikverdrossenheit nutzen konnte.

Sie haben bereits viele Preise gewonnen und wurden mehrfach ausgezeichnet. Was bedeuten Ihnen diese Erfolge?

Man freut sich natürlich darüber, aber das ist ja nicht der Grund weshalb man Wissenschaft betreibt. Es ist schön, wenn man sieht, dass andere die eigene Leistung anerkennen, aber viel mehr ist das für mich nicht. Es gibt viele Dinge die mir wichtiger sind als solche Preise. Zum Beispiel wenn eine Fachzeitschrift, bei der es relativ schwer ist etwas zu veröffentlichen, den eigenen Aufsatz publiziert. Oder wenn ein großes Forschungsprojekt gefördert wird.

Ihr Forschungsschwerpunkt liegt im Bereich der politischen Kommunikation und der nonverbalen Kommunikation. Was fasziniert Sie an diesem Thema?

Es gibt zunächst einmal nicht viele, die sich mit nonverbaler Kommunikation im Rahmen der po-



Bild: Julia Schäfer

litischen Kommunikation beschäftigen. Bis vor zehn Jahren war das ein Thema, um das sich kaum jemand gekümmert hat, weil nonverbale Kommunikation irrelevant zu sein schien. Das war schon mal ein Grund für mich, mich mit dem Thema zu beschäftigen. Das Blatt hat sich aber mittlerweile gewendet: Obwohl man immer noch nicht viel über die Wirkung nonverbaler Kommunikation weiß, halten vor allem Kommunikationspraktiker sie mittlerweile für wesentlich einflussreicher als verbale Kommunikation. Ich finde Themen spannend, bei denen man gegen den Mainstream forschen kann und Dinge hinterfragt, die von vielen für richtig gehalten werden. Oft lohnt es sich dann, mit neuen und vielleicht besseren Forschungsdesigns zu prüfen, ob das, was andere herausgefunden haben, tatsächlich gilt. Natürlich ist nonverbale Kommunikation wichtig, aber es ist gefährlich zu denken es sei wichtiger als alles andere.

Zu guter Letzt noch eine persönliche Frage: Was sind Ihre Pläne für die Zukunft?

Zuerst möchte ich mich am Institut für Publizistik einleben. Ich war ja auch sechs Jahre nicht mehr hier. Vieles hat sich verändert, zum Beispiel auch der Studiengang Publizistik. Und natürlich ist es nicht leicht, in Kepplingers Fußstapfen zu treten. Momentan haben wir ein großes Drittmittelprojekt, welches noch zwei Jahre laufen wird. Daraus werden sicher noch viele Publikationen entstehen, und anschließend gilt es, neue Forschungsprojekte zu beantragen. In privater Hinsicht steht meine Tochter im Fokus. Sie ist gerade fünf Monate alt geworden. Und da wird bestimmt auch noch so einiges auf mich zukommen in nächster Zeit.



Bild: Johannes Beckert

Zurück zu den Wurzeln

von Johannes Beckert

Als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl Politische Kommunikation ist Jörg Haßler seit diesem Semester neu am Institut. Ein Unbekannter am IfP ist er dennoch nicht. Nach knapp drei Jahren in Jena kehrt der gebürtige Hesse wieder zurück an seine alte Wirkungsstätte.

Ihre wissenschaftliche Karriere hat vor knapp 10 Jahren am IfP in Mainz begonnen. Wie fühlt es sich an, wieder hier zu sein?

Es fühlt sich insgesamt sehr gut an. Räumlich hat sich ja ein bisschen was verändert. Als ich hier studiert habe, waren die meisten Veranstaltungen und die Büros der Dozenten und Professoren noch im SBII. Auch auf Professorenmseite hat ein ziemlicher Umbruch stattgefunden, das Institut hat sich enorm verjüngt. Zum Beispiel sind ja Herr Wilke und Herr Keplinger nicht mehr da, das waren zu meiner Zeit als Student schon die Leuchttürme des Instituts. Und auf Mitarbeiterseite ist es so, dass man einige noch aus Studierendentagen kennt.

Schon während und auch unmittelbar nach Ihrem Studium waren Sie politisch aktiv. Hatten Sie jemals etwas anderes im Sinn als sich mit politischer Kommunikation zu befassen?

Ich würde schon sagen, dass das in gewisser Weise vorgezeichnet war. Politische Kommunikation hat mich schon immer interessiert, auch zu Schulzeiten. Und das Studium habe ich auch so gewählt, dass ich Politik als zweites Hauptfach hatte.

Generell finde ich, dass das eine schwer vorstellbar ist ohne das andere: Politik ohne Kommunikation und auch Medien ohne die politischen Schranken. Mediensysteme sind schon stark dadurch geprägt, wie die politischen Leitplanken gesetzt sind.

Haben Sie noch weitere Forschungsschwerpunkte neben der politischen Kommunikation?

Abseits der politischen Kommunikation bin ich leider bisher noch nicht zu viel gekommen. Mich interessiert aber ein ganz breites Feld, zum Beispiel

Medien und Gewalt oder empirische Methoden, was ja per se nicht so politisch ist. In der Anwendung läuft für mich dann allerdings doch wieder alles in der politischen Kommunikation zusammen. Wenn ich mich zum Beispiel mit sozialen Medien beschäftige, lande ich am Ende bei einer solchen Fragestellung, inwiefern Politiker durch Social Media ein anderes Publikum erreichen, als durch traditionelle Medien.

Für Ihre Dissertation untersuchen Sie Anpassungsprozesse medialer und politischer Kommunikation über den Klimawandel. Was genau kann man sich darunter vorstellen?

Die Arbeit untersucht, unter dem Schlagwort der Mediatisierung, die Anpassung der Politik an mediale Erfolgsbedingungen. Darunter fallen unter anderem die Schlagworte Personalisierung und Negativismus.

In der Politik sind Personalisierung und Negativismus nicht immer zielführend. Wenn es zum Beispiel darum geht, Wahlen zu gewinnen, versuchen Parteien negative Botschaften über die eigene Position zu vermeiden. Diese Erfolgsbedingungen werden anhand der Berichterstattung zu den Klimakonferenzen untersucht. Das ist deshalb wichtig und interessant, weil es dort um eine inhaltliche Schwerpunktsetzung der Politik geht, die natürlich auch politische Maßnahmen intendiert. Dabei geht es um die Frage, ob es eine bedingungslose Anpassung der Politik an die Medien gibt, ob sich deren Anpassungsmaßnahmen also nach dem richten, was die Journalisten schreiben. Denn wenn sich die Politik nur nach den Medien richtet, wird vielleicht in Bezug auf die Maßnahmen, sich an den Klimawandel anzupassen, weniger getan als Klimaforscher für nötig halten.

Seit 2011 sind Sie nun schon Mitarbeiter bei Prof. Maurer, zuletzt an der Uni Jena. Was hat Jena, was Mainz nicht hat und umgekehrt?

Was als erstes auffällt, ist natürlich der Unterschied zwischen einer Campus-Uni und der Uni in einer Stadt. Das hat in Jena den Vorteil, dass man auf dem Weg zur Arbeit oder zurück gewisse Dinge erledigen kann, wofür man hier in Mainz erst noch mit den öffentlichen Verkehrsmitteln ins Zentrum oder an den Campus fahren muss. Der Nachteil ist, dass man in Jena mitunter weite Wege hat, zum Beispiel zur Uni-Bibliothek. Das ist hier natürlich toll, da hat man quasi das Gefühl hat, man geht mal eben im Keller ein Buch holen.

Die Städte zu vergleichen ist für mich ein bisschen schwierig, da Mainz für mich ja auch Heimat ist und ich hier noch viele Freunde und Bekannte habe. Jena ist auf jeden Fall eine sehr coole, extrem junge Stadt, jünger noch als Mainz würde ich sagen. Man hat da schon ein ganz schönes Flair. Aber es ist manchmal eben auch echt ziemlich abgelegen, das ist auf jeden Fall in Mainz besser.

Bitte ergänzen Sie: Mein Lieblingsort ist...
...die Rheinpromenade.

Um abzuschalten, höre ich gerne Musik von...
...Rage Against the Machine.

Das Medium, das ich am meisten vermissen würde, ist...
...wahrscheinlich Online-Medien wie SPIEGEL-Online.

Vielen Dank für das Gespräch!

Mehr als eine Pixelschubse

von Simone Matheis

Seit diesem Semester ist der Lehrstuhl politische Kommunikation mit Prof. Marcus Maurer wieder neu besetzt. Mit ihm kamen einige seiner Mitarbeiter von Jena nach Mainz. Unter ihnen auch Pablo Jost. Im Interview offenbart er, was es mit seinem Vornamen auf sich hat - und dass er eigentlich Schwabe ist.



Bild: Simone Matheis

Herr Jost, es hat sich ja relativ kurzfristig entschieden, dass Sie nach Mainz kommen – wie kam es dazu?

Warum Marcus Maurer jetzt hier hergekommen ist, das müssen sie ihn selber fragen (lacht) aber als er uns Mitarbeitern angeboten hat mitzukommen, habe ich nicht lange überlegen müssen. Für mich ist das eine klasse Möglichkeit, um mich selbst weiterzuentwickeln und neue Eindrücke zu sammeln. Das Mainzer Institut ist ja durchaus ein traditionsbewusstes und renommiertes.

Haben Sie neben der Lehre eine weitere Aufgabe am Institut, wie Erasmus-Koordination oder ähnliches?

Ja habe ich. Ich übernehme einerseits die IT-Betreuung unseres Lehrbereichs und über das andere kann ich noch nicht sprechen (lacht).

Mainz hat ja viele schöne Ecken. Haben sie schon einen Lieblingsplatz gefunden?

Man munkelt ja, dass der Rhein so unwiderstehlich sein soll, aber das habe ich leider noch nicht testen können. An der Neustadt, in der ich auch wohne, empfinde ich die Atmosphäre als sehr angenehm. Allerdings bin ich ja erst seit Kurzem hier, sodass ich jetzt noch keinen konkreten Lieblingsplatz habe – und diverse Kneipen möchte ich jetzt auch nicht nennen (lacht).

Können Sie kurz Ihren Werdegang von Ihrer Geburt bis heute skizzieren?

Geboren etwa 20 Auto-Minuten nördlich von Stuttgart, bin im Grunde genommen Schwabe. Nach dem Abi habe ich eine Ausbildung zum Mediengestalter Print und Digital gemacht. Ich habe recht schnell

gemerkt, dass mir Kommunikation viel Spaß macht, aber auch, dass mir die konzeptionelle, strategische Seite an Kommunikation mehr liegt als das Basteln von Layouts. Ich war nie eine „Pixelschubse mit Leib und Seele“. Für mich war dann klar, dass ich nach vier Jahren Agentur Kommunikationswissenschaft studieren möchte. Ich habe mich an verschiedenen Unis beworben und mich letztlich für Jena entschieden. Eine wirklich schöne Stadt, um zu studieren. Und dort wohne ich partiell auch immer noch. Im Bachelor habe ich mich wider Erwarten mit Methoden und Statistik angefreundet. Recht früh habe ich mich für politische Kommunikation interessiert. Mit dem Wechsel in den Master ist Marcus Maurer nach Jena gekommen und hat mir nach meinem Studium die Möglichkeit gegeben, mich weiter der Wissenschaft zu widmen. Und ja, schön, dass ich nun in Mainz den Dingen nachgehen kann, die mich umtreiben.

Was treibt Sie denn besonders um?

Was das Forschungsgebiet angeht: Mich interessiert besonders, wie sich Online-Medien auf die Kommunikation der politischen Akteure auswirken, wie sich Kommunikationsstile wandeln, wenn traditionelle Massenmedien nicht mehr die einzigen Mittler sind, über die man große Publika erreichen kann.

Ich kann mir die Frage nicht verkneifen und bin neugierig: Ihr Vorname ist ja doch eher ungewöhnlich...

Wenn Sie wüssten wie mein zweiter Vorname ist, dann fänden Sie es vermutlich noch ungewöhnlicher. Aber den werde ich Ihnen jetzt nicht verraten. Meine Eltern sind beide literatur- bzw. kunstaffin.

Meine beiden Namenspaten sind Picasso und Neruda. Sie fanden es wohl ganz schick, mir einen etwas ausgefallenen Namen zu geben. In der Grundschule wollte ich lieber einen gewöhnlichen Namen, wollte lieber Max oder so heißen – aber mittlerweile komme ich eigentlich ganz gut klar.

Herr Jost, Sie sind ein leidenschaftlicher Twitterer, oder?

Oh, leidenschaftlich ist vielleicht übertrieben. Aber ich finde, wenn man sich mit Online-Medien beschäftigt, macht es natürlich Sinn die Funktionsweise zu durchsteigen und sich bestimmte Dinge auch selbst anzueignen. Ein weiterer Grund ist die Vernetzung: Twitter hat sich auch in der Wissenschaftsgemeinde etabliert und für mich ist es natürlich interessant zu sehen, was Kollegen machen. Andererseits nutze ich Twitter und Facebook auch ein Stück weit komplementär zu klassischen Medien. Durch die Auswahl bestimmter Leute und Medien, denen man folgt, stellt man sich ein Stück weit seine eigene „Zeitung“ zusammen.

Worum ging es denn im unterhaltsamsten Tweet der letzten Wochen?

Die Auseinandersetzung zwischen Böhmernann und Diekmann fand ich sehr interessant. Weil sich da gezeigt hat, dass deren Schlagabtausch sehr direkt, unvermittelt und öffentlich stattfand. Das fand ich spannend.



Bild: Franziska Pröll

Der Weg ist das Ziel

von Franziska Pröll

Einst schrieb sie für den Publizissimus, erweckte ihn mit Kommilitonen zu neuem Leben, schuf Rubriken wie das Interview mit den neuen Mitarbeitern des IfP. Nun zählt Corinna Oschatz selbst zu diesem Kreis und stellt sich den Fragen des Publizissimus.

Frau Oschatz, Sie haben von 2005 bis 2010 Publizistik und BWL an der JGU studiert. Welche Erinnerungen haben Sie an den Publizissimus?

Sehr lebendige und persönliche Erinnerungen. Als ich mit dem Studium angefangen habe, gab es den Publizissimus schon einige Zeit nicht mehr. Doch ein Institut für Medien ohne eine Institutszeitschrift ist ja wie das Erste Deutsche Fernsehen ohne die Tagesschau. Anderen Kommilitonen ging es ebenso und daher haben wir uns entschlossen, den Publizissimus wieder aufleben zu lassen. Es war viel Arbeit, hat aber auch sehr viel Spaß gemacht und ich freue mich sehr, dass es den Publizissimus immer noch gibt.

Was ist das für ein Gefühl, wieder hier in Mainz zu sein – nun auf der anderen Seite?

Seltsam vertraut. Ich kenne viele Kollegen, weil sie mit mir studiert haben oder meine Dozenten waren. Es hat sich aber auch einiges verändert. Zum Beispiel sind Herr Wilke und Herr Kepplinger nicht mehr da, dafür sind andere Professoren dazu gekommen. Da ich mit Marcus Maurer gegangen und wiedergekommen bin, war ein Stückchen IfP immer da. Ich habe mich immer mit dem Institut verbunden gefühlt. Es ist schön, wieder hier zu sein.

Wann ist Ihnen klar geworden, dass Sie wissenschaftlich arbeiten möchten?

Das ist eher durch Zufall passiert. Marcus Maurer hat mich nach einem Seminar angesprochen und

mir einen HiWi-Job in einem Projekt über Verkehrssicherheit angeboten, das er mit Christoph Klimmt, damals Junior-Professor am IfP, durchführte. Konkret ging es um die Evaluation der Verkehrssicherheitskampagne „Runter vom Gas“, die 2008 mit Todesanzeigen auf Plakaten für weniger Raserei auf deutschen Straßen warb. Eigentlich war Verkehrssicherheit überhaupt nicht mein Thema. Aber ich wollte gern am Institut arbeiten, fand die Projektarbeit spannend und habe mich natürlich gefreut, dass Marcus Maurer an mich gedacht hat. Rückblickend kann ich sagen, dass ich durch meine HiWi-Jobs einen wertvollen Einblick in die Wissenschaftswelt bekommen habe, der letztendlich auch den Ausschlag für die Entscheidung gegeben hat, an der Uni zu bleiben. Eigentlich hatte ich vor, Journalistin zu werden und hätte wahrscheinlich ein Volo bei einer Zeitung gemacht. Die wissenschaftliche Arbeit hat mich begeistert und inspiriert. Schließlich hatte ich das Glück, nach dem Studium an der Uni bleiben zu können. Das bin ich immer noch – und gespannt, wie es weitergeht.

Einer Ihrer Forschungsschwerpunkte ist Narrative Kommunikation. Was kann man sich darunter vorstellen?

Narrative Kommunikation ist die Kommunikation durch Geschichten. Es gibt die Möglichkeit, jemandem Statistiken zu zeigen und ihn mit Argumenten zu überzeugen. Eine andere Möglichkeit ist, etwas in Geschichten, wie zum Beispiel einem Fallbeispiel, zu verpacken. Das Erzählen von Geschichten ist die älteste Form des Lernens – Menschen ler-

nen nicht nur aus eigenen Erfahrungen, sondern eben auch aus den Erfahrungen anderer Menschen. In meiner Magisterarbeit habe ich anhand von Fahrschullehrmedien getestet, ob Narrationen hier stärker wirken als Statistiken und konnte auch einen Teil meiner Hypothesen bestätigen.

Was macht Corinna Oschatz, wenn sie nicht forscht oder lehrt?

Wenn ich mal einen Abend zu Hause habe, lasse ich mich berieseln. Man könnte mich schon als „Fernsehseule“ bezeichnen. Außerdem höre und mache ich gern Musik. Ansonsten gehe ich abends mit Freunden aus oder mache Sport, um den Bürotag abzuschütteln.

Was möchten Sie abschließend den Studierenden des IfP sagen?

Genießen Sie das Studium! Es ist eine coole Zeit, die schneller vorbei ist als man denkt. Die Welt geht nicht unter, wenn das Bachelor-Studium nicht nach dem sechsten Semester beendet ist. Gehen Sie ins Ausland, engagieren Sie sich, schauen Sie über den Tellerrand. Darum geht es. Nicht um Noten, zumindest nicht vordringlich. Ein guter Abschluss allein nützt Ihnen nichts. Sie müssen sich zeigen, Erfahrungen sammeln, ein Netzwerk aufbauen. Das machen Sie, indem Sie Auslandsluft schnuppern, für den Publizissimus schreiben, sich in der Fachschaft oder bei „communicate“ einbringen. Der Weg ist das Ziel, nicht allein der Abschluss.

„Ich freue mich auf eine neue Stadt und ein neues Institut“

von *Christin Spira*

Seit 2014 ist Michael Sülflow wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für Politische Kommunikation. Zusammen mit Professor Maurer ist er von der Friedrich-Schiller-Universität in Jena an die JGU gewechselt.

Ein Antrittsinterview.



Bild: Christin Spira

Herr Sülflow, Ihr Bachelorstudium haben Sie in Greifswald aufgenommen, ihr Masterstudium in Berlin. Zuletzt haben Sie in Jena gearbeitet. Was hat Sie nun nach Mainz verschlagen?

Prof. Marcus Maurer hat den Ruf nach Mainz angenommen und ich habe mich dazu entschieden mit ihm – und drei weiteren Kollegen – von der Friedrich-Schiller-Universität in Jena an die Johannes Gutenberg-Universität zu wechseln. Auch wenn ich mich in Jena und am dortigen Institut immer sehr wohlgefühlt habe, freue ich mich jetzt auf eine neue Stadt und ein neues Institut.

Können Sie uns kurz etwas zu Ihrer Zusammenarbeit mit Prof. Maurer erzählen?

In Jena habe ich zweieinhalb Jahre am Bereich Empirische Methoden der Kommunikationswissenschaft bei Prof. Maurer gearbeitet. Ich kannte ihn und seine Arbeit aber bereits aus meinem einjährigen Studienaufenthalt an der Universität Zürich, wo er als Gastprofessor tätig war. Neben den gemeinsamen Projekten am Lehrstuhl ergeben sich Schnittmengen bei der Erforschung der Relevanz nonverbaler Kommunikation. Dieser Themenbereich ist einer der Forschungs- und Publikationsschwerpunkte von Prof. Maurer und wird von mir im Rahmen meiner Dissertation bearbeitet.

Sie haben sich in Ihrer Bachelor- und Masterarbeit mit politischen Wahlkampfdarstellungen beschäftigt und sind hier nun auch wissenschaftlicher Mitarbeiter am Lehrstuhl für politische Kommunikation. Was begeistert Sie an diesem Thema und warum?

Mein wissenschaftliches Interesse für dieses Themengebiet wurde in einem Bachelor-Seminar zur

Analyse politischer Kampagnen geweckt. Welcher Instrumente bedienen sich die Wahlkampfstrategen? Wie werden die Kandidaten in den Wahlkampagnen präsentiert? Welche Themen oder Slogans schaffen es dann auf die mediale Agenda? Wie wirkt sich das auf die Meinungsbildung potenzieller Wähler aus? Die Auseinandersetzung mit solchen Fragen und politischer Kommunikationsforschung im Allgemeinen habe ich dann im Masterstudium „Medien und politische Kommunikation“ an der FU Berlin vertiefen können. Seitdem beschäftige ich mich vor allem mit visuellen Darstellungen von Kandidaten. Die Relevanz von Bildern wird zwar immer wieder betont, die Erforschung der Wahrnehmung und Wirkung nonverbaler Kommunikation ist allerdings ein komplexes und herausforderndes Themengebiet, auf dem es noch einiges zu entdecken gibt. Wahlkämpfe sind ein lohnenswerter Untersuchungsgegenstand, da sie Aufschluss über die politische Kultur eines Landes geben und andererseits regelmäßig wiederkehrende und zeitlich definierbare Ereignisse sind. Somit lassen sich zum Beispiel Veränderungen über die Zeit feststellen oder auch international vergleichende Studien umsetzen.

Was gefällt Ihnen am Mainzer Institut für Publizistik?

Als wir aus Jena an das Mainzer Institut gewechselt sind, war einer der markantesten Unterschiede sicherlich die Größe des Instituts. Ich habe schnell gemerkt, dass hier ein sehr gutes und kollegiales Klima herrscht und auch viele Anknüpfungspunkte und Möglichkeiten zur Zusammenarbeit mit den Kollegen gegeben sind. Das Mainzer IfP ist eines der renommiertesten Institute in der Kommunikationswissenschaft, insbesondere auch im Bereich der empirischen Forschung zur politischen Kom-

munikation. Das Renommee und die Ausstattung des Instituts bieten viele Möglichkeiten.

Was machen Sie, wenn Sie nicht gerade forschen??

Ich versuche möglichst oft in Konzerte zu gehen. Ich bin gespannt, welche Möglichkeiten Mainz und die umliegenden Städte in dieser Hinsicht bieten. Ansonsten bin ich Fußballfan und drücke meiner Mannschaft, dem BVB, die Daumen.

Was wünschen Sie sich für Ihre Zeit am IfP und was möchten Sie den Studierenden vermitteln?

Ich wünsche mir, dass ich einerseits meine eigenen Forschungsarbeiten voranbringen kann und neue Projektideen entstehen und andererseits, dass sich die Zusammenarbeit mit den Kollegen und den Studierenden weiterhin so angenehm und positiv gestaltet wie bisher. Wenn dann die Seminare, die ich leite, auch für beide Seiten anregend und gewinnbringend sind, dann wäre ich zufrieden.

Zu guter Letzt noch ein paar allgemeine Fragen: Welche berühmte Persönlichkeit (lebend oder tot) würden Sie gerne einmal treffen...?

...Bob Dylan.

Als Kind wollten Sie werden...?

...Schriftsteller oder Journalist.

Wer ist die lustigste Person, die Sie kennen?

Natürlich mein Bürokollege, Pablo Jost.

Herr Sülflow, danke für dieses Interview.



Bild: Sarah Meisinger

Frau Schäfer, posten sie Partybilder?

Nein. Höchstens ganz unverfängliche. Ich bin jemand, der nur wenig postet.

Ihr Bachelorarbeit haben Sie über Privatsphäre und Selbstoffenbarung in Facebook geschrieben. Ihr Profil ist trotzdem sehr leicht zu finden. Ich weiß zum Beispiel, wo sie letztes Jahr im Dezember waren. Stört Sie das?

Nein, ich bin wenig besorgt über meine Privatsphäre online. Ich finde es auch gar nicht schlimm digitale Spuren zu hinterlassen. Ich weiß, dass man nie weiß, wem welche Informationen zugespielt werden. Wenn ich etwas poste oder jemand etwas über mich postet, überlege ich mir, ob ich das überhaupt will. Und wenn ich mich dafür entscheide, ist es mir auch egal, wer diese Informationen liest. Ich bin da nicht so sensibel.

Auf dem Weihnachtsmarkt in Prag vorigen Dezember war es übrigens sehr schön.

Haben Sie denn Sicherheitsvorkehrungen für ihr Profil getroffen?

Die habe ich schon. Es gibt ja die Einstellung, sich sein Profil „von außen“ anzuschauen. Das gucke ich mir hin und wieder an. Aber es ist nicht so, dass ich wegen Facebook nachts nicht schlafen kann.

Glauben Sie denn, dass Publizistikstudierende Facebook anders nutzen?

Das glaube ich schon, ja. Ich würde das aber auf alle Medien beziehen. Wenn man beispielsweise einmal einen Inhaltsanalysekurs besucht und sich damit beschäftigt hat, ob Parteien im Fernsehen oder in der Zeitung ausgeglichen dargestellt werden, ist es schwer, das beim nächsten Medienkontakt zu diesem Thema auszublenden. Das ist Fluch und Segen unseres Fachs: Mediennutzung ist ein großer Bestandteil unseres Alltags. Ich finde es interessant wie die Nutzung durch das, was man im

„In Polen funktioniert Uni ganz anders“

von Sarah Meisinger

Nach ihrem Bachelor in Kommunikationswissenschaften in Hannover kam Svenja Schäfer für den Master nach Mainz. Während ihres Studiums arbeitete sie als wissenschaftliche Hilfskraft am Institut. Seit Oktober 2014 ist sie wissenschaftliche Mitarbeiterin.

Studium macht, beeinflusst wird. Aber manchmal möchte man doch auch einfach rezipieren, ohne darüber nachzudenken, welche Theorien gerade anwendbar wären.

Ein Semester Ihres Masterstudiums haben Sie in Breslau verbracht. Warum Polen?

Weil ich Osteuropa super spannend finde. Es ist so nah und doch so anders. Der kulturelle Unterschied ist viel größer als in Frankreich oder Spanien. Ich habe dort Journalism and Social Communication studiert. Aber ich habe meine Zeit dort auch intensiv genutzt, um in andere Disziplinen reinschnuppern – wie Political Science und European Studies.

Ist Breslau mit Mainz vergleichbar?

In Polen funktioniert Uni ganz anders. Praktische Forschung steht dort eher hinten an und alles ist sehr schulisch. Der Dialog ist stärker, es wird viel diskutiert und weniger Theorie abgearbeitet.

Weniger Theorie klingt erst mal gar nicht schlecht...

Ich fand das auch sehr bereichernd. Aber man braucht beides: Diskussion und Theorie. Wenn man gut argumentieren kann, ist das toll. Aber ich muss auch darin geschult sein, mit einer Gruppe ein Projekt abzuschließen. Ich finde es bei uns in Mainz schön, dass wir eine Methodenausbildung haben, bei der man am Ende auch was Praktisches kann. Das ist eben schwierig, wenn nur diskutiert wird.

Für Ihre Masterthese haben Sie vom JGU-Kolleg eine Auszeichnung bekommen. Wor-um ging es denn?

Ich habe über Geschlechterstereotypen im Fernsehen geschrieben und untersucht, wie diese Darstellungen die Akzeptanz traditioneller Geschlechterrollen beeinflusst. Dabei ging es vor allem darum, wie Männer und Frauen in verschiede-

nen Genres reflektiert werden und ob das Einfluss auf die Wahrnehmung von Geschlechterstereotypen nimmt.

Zum Beispiel?

Krimis. Im Tatort ist die Darstellung von Männern und Frauen sehr fortschrittlich – es gibt dort mehr Kommissarinnen als in der Realität. Und auch traditionelle Rollenmuster werden vernachlässigt. Anders in Actionfilmen. Dort werden Frauen häufig von starken Männern gerettet und gelten in den meisten Fällen als Sexobjekte. Im Krimi ist das nicht so. Meine Vermutung war deshalb, dass Leute, die mehr zur Nutzung des einen oder anderen Genres neigen, den vermittelten Ansichten mehr zustimmen. Und das hat sich auch bestätigt.

Also Finger weg von Kerlen, die nur Actionfilme gucken?

Da Mediennutzung nur einer von ganz vielen Einflussfaktoren bei solchen allgemeinen Einstellungen ist, würde ich nicht empfehlen, sich nur davon leiten zu lassen. Also nein, das kann man so nicht sagen.

Ein Blick in die Zukunft: Frau Dr. Schäfer – wie klingt das?

Das klingt sehr schön. Momentan versuche ich von meinen Kollegen so viel wie möglich zu lernen und lasse mich mitnehmen. Parallel dazu bin ich auf der Suche danach, wo es thematisch hingehen soll. Das führt dazu, dass mich zurzeit mehrere kleine Projekte beanspruchen und ich mir verschiedene Forschungsbereiche anschau. Mein nächstes Ziel ist es erstmal, mich thematisch zu positionieren. Und dann dauert es immer noch ziemlich lange, bis das Ende einer Doktorarbeit absehbar wird. Realistisch sind wohl noch vier bis sechs Jahre.

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit genommen haben.

„Meine kleine Pressestelle“

von Johannes Beckert

„Wo ist eigentlich Frau Heimprecht?“ Diese Frage hörte man in diesem Semester des Öfteren von Studierenden, die verzweifelt nach jemandem suchten, der ihnen irgendetwas anerkennt. Die neue Frau im Studienbüro heißt ebenfalls Christine, jedoch Hueß (gesprochen: "Huß") mit Nachnamen. Das Antrittsinterview.



Bild: Johannes Beckert

Frau Hueß, Ihre Hochschulkarriere begann – für einen Uni-Dozenten eher ungewöhnlich – an der Fachhochschule. War es schwer, sich mit einem FH-Bachelor an der Uni Mainz zurechtzufinden?

Als ich 2009 hier angefangen habe, hatte ich das Glück, damit gar nicht so ein Exot zu sein. Viele meiner Kommilitoninnen und Kommilitonen kamen auch von der Fachhochschule, sodass der Wechsel von der FH an die Universität eigentlich für mich kein Problem war. Wir sind alle gut gestartet. Ich glaube aber, dass man mit uns „Versuchskaninchen“ im neuen Master Unternehmenskommunikation auch ein klein bisschen nachsichtiger war als mit denen, die danach kamen. Nicht zuletzt haben sich ja auch die Zugangsvoraussetzungen verändert.

Während Ihres Masterstudium waren Sie auch in der PR-Initiative kommoguntia aktiv. Unter anderem haben Sie als „literaturbegeisterte PR-Studentin“ für das Ressort „Unsere PRspektive“ eine Serie über Günter Grass verfasst. Können wir bald im Publizissimus mit einer Fortsetzung rechnen?

Es gab ja sogar zwei Fortsetzungen, das Ganze war ein großer, langer Artikel. Günter Grass lebt noch, vielleicht sorgt er ja nochmal für einen Skandal. Dann gibt es gerne eine Fortsetzung von mir!

Nach dem Studium waren Sie zunächst in einer großen Agentur tätig, auch aktuell arbeiten Sie noch als Freelancer. Sehen Sie sich irgendwann an dem Scheideweg zwischen Forschung und Praxis?

Die Traumvorstellung wäre natürlich, Forschung und Praxis weiterhin miteinander zu kombinieren. Gerade im Feld Unternehmenskommunikation macht diese Mischung ja auch durchaus Sinn. Was da aber passiert, wird die Zukunft zeigen.

„Engagement und Leidenschaft“, „Forschergeist und Wissensdurst“, sowie ein „Faible für PowerPoint“: Das haben Sie laut Ihrem Xing-Profil zu bieten. Spiegeln sich diese Eigenschaften auch in Ihren Lehrveranstaltungen und Ihrer Forschungsarbeit wieder?

Ich bekomme immer sehr positives Feedback von meinen Studenten, die sich über die liebevoll gestalteten PowerPoint-Präsentationen und individuelle Betreuung im Studienbüro freuen. Erst kürzlich hat mich eine Studentin für mein Engagement gelobt, es solle mehr Menschen wie mich an der Universität geben. Rückmeldungen wie diese machen es natürlich leicht, leidenschaftlich zu sein, bei dem was man tut.

Als Mitarbeiterin im Studienbüro treten Sie in die Fußstapfen von Christine Heimprecht. Haben Sie sich schon an die Flut von Anfragen gewöhnt, die Tag für Tag in Ihr Mail-Postfach und Ihr Büro strömen?

An die Flut habe ich mich schon gewöhnt. Gerade da kommt mir die Erfahrung aus der PR-Agentur zugute. Für mich ist das jetzt meine kleine Pressestelle mit immer wieder neuen Studentenanfragen, auf die ich inzwischen auch fast immer sofort die richtige Antwort weiß. Mit jeder neuen Anfrage lerne ich tagtäglich dazu und wachse weiter in meine neue Aufgabe hinein.

Zum Schluss noch ein paar Sätze zum Ergänzen: Mein Lieblingsort ist...

...Mainz.

Um abzuschalten, höre ich gerne Musik von...

Ich höre gar keine Musik, sondern schaue lieber Fernsehen.

Das Medium, das ich am meisten vermissen würde, ist...

...das Buch. Ohne Internet dagegen könnte ich wunderbar auskommen, das wäre das erste, worauf ich verzichten würde.

Ein Schlusswort?

Auch wenn ich vielen Leuten einen Stempel aufdrücke, ich stemple niemanden gleich ab.



Lesen Sie den ersten Teil der Serie "Das muss raus. Endlich! Über GG, SS und PR" von Christine Hueß.



Bild: Pascal Schneiders

Sie haben in Mainz, Passau, Rom und München studiert und geforscht. Warum haben Sie sich entschieden, nach Ihrem ersten Semester in Mainz neun Jahre später wieder hierhin zurückzukehren?

Ich hatte ein gutes Jobangebot, das besser als die Stelle in München war. Außerdem ist es grundsätzlich reizvoll, verschiedene Städte kennenzulernen und Verschiedenes in der Wissenschaft zu sehen. Wenn man es sich in der privaten Konstellation erlauben kann, woanders hinzuziehen, ist ein Ortswechsel ab und zu eine gute Idee.

Sie sind in der Forschergruppe und dem Lehrbereich Dynamics of Society and Communication Research Group. Was wollen Sie dort bewirken?

Generell befasst sich die Gruppe insbesondere mit Medienwirkungsphänomenen, bei denen auch die zeitliche Perspektive eine große Rolle spielt. Ein Problem, das die Forschung noch nicht zufriedenstellend gelöst hat, ist die adäquate Messung von sich über einen längeren Zeitraum entwickelnden Medienwirkungen. Mein Schwerpunkt dabei ist Medienwandel, womit ich mich auch in meiner Doktorarbeit beschäftige.

Wann und wie hat es Sie in die Wissenschaft verschlagen?

Mein Studium habe ich mit der Idee, Journalist zu werden begonnen. Über Praktika in diesem Bereich habe ich recht schnell gemerkt, dass ich nicht so schnell Texte produzieren und Dinge so verkürzt darstellen will, wie man es als Journalist oft muss. So kam bei mir zwischen Bachelor und Master der Wunsch auf, Wissenschaftler zu werden. Über HiWi-Jobs habe ich mich dann an die Wissenschaft herangetastet – und bin jetzt hier.

Philipp Müller oder: Die Konsequenzen menschlichen Handelns

von Pascal Schneiders

In der vorigen Ausgabe des Publizissimus wurde er bereits ange-teasert, nun folgt der zweite Streich: Philipp Müller, Experte für Medienwirkungen, ist der vielleicht modischste Dozent am IfP und Herr des Wandels.

Was gefällt Ihnen besonders am IfP – und was nicht?

Zunächst einmal muss ich sagen, dass ich sehr gut aufgenommen wurde, ich mich unglaublich wohl fühle und hier ein tolles Forschungsumfeld habe. Das IfP ist von den Bedingungen her gut mit dem Institut in München vergleichbar, wo ich vorher tätig war. In Mainz lerne ich aber durch die Arbeit mit anderen Kollegen neue Perspektiven kennen. Auch in der Stadt Mainz fühle ich mich sehr wohl. Ich bin nie wirklich Bayer gewesen und bin eigentlich ganz froh, mal wieder etwas anderes zu sehen. Auch die Studenten hier sind sehr sympathisch. Etwas Schlechtes fällt mir spontan nicht ein.

Haben Sie eine Vision als Wissenschaftler, wobei soll Ihre Forschung helfen?

Mein Steckenpferd ist die menschliche Wahrnehmung, speziell die im Medienbereich. Ich beschäftige mich viel damit, wie Menschen Medienangebote wahrnehmen und was das für ihren Umgang mit Medien heißt, aber auch, welche gesellschaftlichen Folgen das haben kann.

In meiner Doktorarbeit geht es beispielsweise um die Wahrnehmung des Medienwandels, also wie Rezipienten die Veränderungen im Medienbereich beobachten, aber auch bewerten. Schließlich geht es dabei um die Frage, welchen Einfluss die Wahrnehmung zum Beispiel auf das Mediennutzungsverhalten, das psychische Wohlergehen, auf medienpolitische Forderungen oder die Zahlungsbereitschaft für journalistische Inhalte hat. Wandel ist in der psychologischen Forschung als Stressor bekannt, der Individuen unter Anpassungsdruck setzen kann. Das hat gesellschaftliche Konsequenzen, zu deren Klärung meine Forschung beiträgt.

Können Sie einen Medienwandel auch bei sich selbst beobachten?

Mit 30 Jahren hat man ja schon einiges erlebt. Klar hat sich meine Art, Medien zu nutzen, sehr stark geändert. Ich kann mich an Zeiten erinnern, in denen es bei uns zu Hause keinen Internetanschluss gab. Früher habe ich viel mehr ferngesehen, heute mache ich das seltener und meistens online. Man sollte den Einfluss des technischen Fortschritts dabei aber nicht überschätzen. Das hat auch etwas damit zu tun, dass sich die eigene Lebenssituation über die Jahre ändert.

Haben Sie ein Lieblingsmodell in der Medienwirkungsforschung?

Weniger ein Modell als einen Lieblingstheorieansatz, das Thomas-Theorem: „If men define situations as real, they become real in their consequences“. Es ist quasi die Grundüberschrift jeglicher Wahrnehmungsforschung. Wenn wir an etwas glauben, dann wirkt sich das durch den Glauben, dass es real ist, selbsterfüllend auf unser Verhalten aus.

Was würden Sie mit einem mit 10.000 Euro dotierten Preis für eine wissenschaftliche Arbeit machen?

Natürlich würde ich das in neue Forschung investieren (schmunzelt). Momentan würde ich gerne aus meiner Doktorarbeit, in der ich eine Querschnittsbefragung durchgeführt habe, eine Längsschnittstudie machen. So könnte ich untersuchen, wie sich die Wahrnehmung von Veränderung selbst verändert.

Lieber Herr Müller, danke für das Gespräch!

„Mainz habe ich kennen und lieben gelernt“

von Franziska Breininger

Bereits seit 2013 ist Christina Köhler wissenschaftliche Mitarbeiterin bei Prof. Quiring. Mit uns hat sie über die Vorzüge von Mainz, Auslandserfahrungen und Zukunftspläne gesprochen.

Sie haben hier in Mainz Publizistik, Politikwissenschaft und Volkswirtschaftslehre studiert. Was hat Sie an diesen Fächern, beziehungsweise an dieser Fächerkombination interessiert?

Ich habe mich schon zu Schulzeiten sehr stark für politische oder generell gesellschaftspolitische Themen interessiert und wollte ursprünglich Politik studieren. Dann habe ich aber darüber nachgedacht, was man damit danach eigentlich machen könnte und bin so erst auf Publizistik gekommen, da man politisches Interesse mit Journalismus sehr gut kombinieren kann. Allerdings wollte ich ungern diese zwei Hauptfächer studieren, wie es im Magister noch möglich war. Lieber wollte ich etwas breiter aufgestellt sein und VWL schien mir eine gute Ergänzung. Deshalb habe ich dann diese drei Fächer gewählt.

Sie haben in Mainz studiert und arbeiten ja nun auch als wissenschaftliche Mitarbeiterin hier am Institut. Warum genau der Standort Mainz?

Mainz habe ich kennen und lieben gelernt. Ich war vorher nie in Mainz, aber nach meinem Umzug war für mich relativ schnell klar: Es ist einfach eine tolle Stadt und hat für jegliches Publikum super viel zu bieten. Die gesamte Region ist toll mit Frankfurt, Darmstadt und Wiesbaden in der Nähe. Daher habe ich es nie bereut, hier her gekommen zu sein, und bin immer noch froh, hier zu sein.

Wollten Sie schon immer nach Ihrem Studium weiterhin an einer Universität arbeiten?

Eigentlich nicht. Am Anfang wollte ich Journalistin werden. Ich habe jahrelang bei einer kleinen Lokalzeitung bei mir zu Hause in Aschaffenburg gearbeitet. Das habe ich auch wirklich sehr gerne gemacht. Aber irgendwann habe ich festgestellt,

dass es mir nicht reicht, mich nur so kurzzeitig mit Themen auseinanderzusetzen. Deshalb bin ich vom Journalismus abgekommen und PR kam für mich ohnehin nie wirklich in Frage. Während meiner Tätigkeit als HiWi hier am Institut hat sich dann immer mehr herauskristallisiert, dass ich es sehr spannend finde, wissenschaftlich zu arbeiten.

Ihre Magisterarbeit hat sich ja mit der Verständlichkeit von Wirtschaftsnachrichten beschäftigt und wurde vom IfP als „Magisterarbeit des Jahres 2013“ ausgezeichnet. Was hat Sie an diesem Thema gereizt?

Sicherlich resultiert das aus der Fächerkombination, die ich studiert habe. Während des Studiums hat sich immer häufiger herausgestellt, dass Menschen unglaubliche Probleme haben, das komplexe Zusammenspiel zwischen Wirtschaft, Politik und Medien zu verstehen. Um ehrlich zu sein, man versteht das ja selbst ganz häufig einfach nicht ausreichend. Deshalb sollte man auch nicht von oben herab über die „allgemeine Bevölkerung“ urteilen und sagen: „Die verstehen alle gar nichts!“ Vielmehr ist das einfach ein generelles Problem von vielen Menschen. Gleichzeitig wird an die Medien ja immer der Anspruch herangetragen, uns umfassend zu informieren, uns zu befähigen, uns in diesem System und in der Gesellschaft zurechtzufinden. Aus dieser Diskrepanz zwischen dem geringen Verständnis und Wissen einerseits und dem Anspruch an die Medien, das zu vermitteln, andererseits, resultiert die Frage, woran es eigentlich scheitert, also was das Problem ist. Vielleicht schwingt da auch etwas Idealistisches mit im Sinne der Frage, was man tun kann, um dieses Problem zu lösen.

2011 haben Sie ein Praktikum im Client Service Team der Markt- und Meinungsforschungsagentur Millward Brown Lans-



Bild: Franziska Breininger

downe in Dublin absolviert. War es Ihnen wichtig, Auslandserfahrung zu sammeln, oder war es speziell die Firma, die sie interessiert hat?

Die Grundidee war, dass ich gerne ins Ausland, aber ungern dort studieren wollte. Vielmehr wollte ich Auslandserfahrung mit einem längeren Praktikum kombinieren. Das Unternehmen wurde mir über eine Praktikumsagentur vermittelt. An die Vermittlung hatte ich lediglich den Anspruch gestellt, in die Markt- und Meinungsforschung gehen zu wollen, weil ich dachte, dass dort die sprachlichen Hürden nicht ganz so hoch sind wie zum Beispiel im fremdsprachigen Journalismus. Letztendlich hat sich das als absoluter Glücksgriff erwiesen. In Dublin und in diesem Unternehmen war es einfach wundervoll. Es war eine tolle Atmosphäre, sehr nette Menschen, die sehr viel Wert darauf gelegt haben, einem etwas beizubringen, viel zu erklären und auch möglichst viel zu zeigen.

Noch eine letzte Frage. Was haben Sie für Ihre Zukunft noch für Pläne und Ziele?

Das ist schwierig, muss ich sagen. Man liest ja immer wieder in den Medien, dass das Leben als junger Wissenschaftler schwierig wäre – ob das so ist, sei dahin gestellt. Aber ich vermeide es eigentlich immer, sehr weit voraus zu denken. Ich bin eher jemand, der es gut findet, wenn man mit dem, was man hat, zufrieden und glücklich ist. Natürlich hat man gewisse Vorstellungen, wie die Zukunft weitergehen könnte. Irgendwann erfolgreich die Promotion abzuschließen wäre toll – aber so weit wage ich es gar nicht voraus zu denken. Generell sollte man sich nicht zu sehr festlegen, sonst ist man nur enttäuscht, wenn es nicht genau so kommt, wie man es sich vorgestellt hat.



Bild: Krautreporter

Journalismus abseits vom Mainstream – als Produkt der Community

von Franziska Pröll

Die Krautreporter, das erste Crowdfunding-Projekt im deutschen Journalismus, sind seit Oktober 2014 online. Nach ersten „wilden Wochen“, wie Creative Managerin Thanh Nguyen es bezeichnet, ist es Zeit für ein Zwischenfazit.

Auf den ersten Blick überrascht, ja besticht, die Krautreporter-Website durch ihre Schlichtheit. Wo bei anderen Nachrichten-Pages mehrere Meldungen, Artikel und häufig der Wetterbericht um die Aufmerksamkeit des Lesers ringen, nimmt hier allein der Aufmacher fast den gesamten Sichtbereich ein. Prominent platziert, in der Übersichtsleiste am linken Seitenrand sind jeweils die drei neuesten Artikel. Wahlweise kann eine Liste der Autoren durchgeklickt werden. Werbung? Sucht man vergeblich. Denn die Krautreporter haben „Crowdfunding“ als Finanzierungsmodell gewählt:



**Artikel: "Wie ein Deutscher das erste Raumfahrtunternehmen der Welt gründete."*

Mitglieder unterstützen Krautreporter mit einem Betrag von fünf Euro pro Monat. Dadurch ist Krautreporter von seinen Mitgliedern abhängig – und von niemandem sonst. Und noch mehr als das: Die Mitglieder der Krautreporter-Community tauschen sich ständig mit den Autoren aus. „Sie helfen mit Informationen, Kontakten und Ideen, Journalismus besser zu machen“, lautet einer der Krautreporter-Grundsätze, den die Mitglieder schätzen. „Journalismus auf Augenhöhe“ nennt Thanh Nguyen das. Sie kümmert sich als Creative Managerin bei Krautreporter um Social Media und Leser-Mails.

Zum Austausch auf Augenhöhe gehört auch Kritik: Anfangs ruckelte die mobile Krautreporter-Version

noch sehr. Inhaltlich waren weniger Texte im Angebot als erwartet, viele von ihnen sehr lang und komplexe Themen behandelnd. „Dadurch stimmte die Mischung nicht immer – wir waren manchmal nicht aktuell genug, die Beiträge waren sich zu ähnlich“, reflektiert Nguyen. All diese Kinderkrankheiten wurden unter anderem in Mails von und Gesprächen mit der Crowd deutlich und Schritt für Schritt behandelt. Insgesamt sei die Resonanz der Community gut, so Nguyen: „Krautreporter wächst. Jeden Tag kommen im Schnitt ein Dutzend neue Mitglieder hinzu.“ Einen Monat nach Community-Start zählte der Dienst 19.000 Mitglieder. Welches Kommentarverhalten legen sie an den Tag? Sachlich und konstruktiv? Oder hat sich manch ein Troll eingeschlichen, der destruktiv agiert? Schließlich kann man sich bei Krautreporter anonym registrieren. „Bisher noch nicht. Die Mitglieder pflegen einen sehr höflichen und konstruktiven Umgang miteinander. Wir haben auf unserer Plattform selbst noch keine Kommentare gelöscht oder Mitglieder gesperrt“, berichtet Nguyen. Die Interaktion der „Crowd“ laufe stattdessen in die entgegengesetzte, produktive Richtung. Nach und nach würden unterschiedliche Themenclubs, Experten- und lokale Gruppen auf externen Kanälen eingeführt. „Diese sollen einen intensiveren Austausch zwischen den Mitgliedern fördern und gemeinsam mit ihnen die Recherche von verschiedenen Themen anstoßen“, erklärt Nguyen. Als Beispiele führt sie die Umweltgruppe, Jung&Naiv-Gruppe, Raketen-AG und Ruhrgebiet-Gruppe an.

Hinweise und Anregungen zu Artikeln sowie Recherchetipps können die Mitglieder direkt an die Autoren weitergeben – die Adressen sind in deren

Krautreporter-Profil hinterlegt. „In der Raketen-AG ist eine komplette Geschichte* überhaupt erst in Zusammenarbeit mit den Mitgliedern entstanden. Auch zum Thema Frankreich** haben wir unsere Mitglieder direkt nach Hinweisen, Themenvorschlägen und Kontakten gefragt“, erzählt Nguyen. Krautreporter findet seine Fortsetzung in der Offline-Welt, wo sich Autoren und Mitglieder bei Lesertreffs „face-to-face“ begegnen. Zwei dieser Treffen fanden bisher statt.

Zum Jubiläum im Juni – dann wird es ein Jahr her sein, dass 15.000 Abonnenten die Finanzierung der Krautreporter für ein Jahr garantierten – werden mehrere hundert Mitglieder geladen. „Das Schönste an den Veranstaltungen ist die Möglichkeit, die Mitglieder persönlich kennenzulernen und gemeinsam mit ihnen über die Zukunft von Krautreporter nachzudenken“, fasst Nguyen zusammen. Auf diese Weise dringt Krautreporter einmal mehr zum Kern seiner Identität vor: Das (enorme) Wissen der Mitglieder bündeln und es zu Journalismus machen – in Reportagen und Erklärstücken, die auch mal unter die Haut gehen.



***Facebook: "Mitglieder direkt nach Hinweisen und Kontakten gefragt."*

„... alles, was Muddi nicht sehen will!“ ...

von Franziska Breininger

... so betitelt der Rundfunk Berlin-Brandenburg, in vermeintlicher Jugendsprache die neue Rubrik der ARD-Mediathek „Einslike“. Es ist ein Versuch des öffentlich-rechtlichen Kanals junge Erwachsene wieder mehr für die eigenen Inhalte zu begeistern.



Bild: Franziska Breininger

Mit der ARD verbinden die meisten wohl nicht direkt Formate für Jugendliche und junge Erwachsene. Dieses mehr oder weniger feste Image soll nun eine neue Rubrik in der ARD-Mediathek vom Tisch räumen. Ihr Name: „Einslike“. Ob die gefühlt zehntausendste Folge von „Verbotene Liebe“, „SWR3 Latenight“, Sendungen wie „Beatz“ oder „extra 3“, Jan Böhmermanns „LateLine“ oder diverse Konzert- und Festivalbeiträge, Einslike soll alle Angebote für Jugendliche der ARD-Redaktionen und -Rundfunkanstalten bündeln. Angesprochen werden soll damit eine Zielgruppe aus deren Mitte des Öfteren Beschwerden über die aktuellen Rundfunkgebühren kommen. Sie argumentieren, dass sie öffentlich-rechtliche Sender ohnehin selten bis nie einschalten. In Sachen Programmgestaltung fühlen sich die Vierzehn- bis Dreißigjährigen oft unterrepräsentiert. Nun macht die ARD mit Einslike einen ersten Schritt in ihre Richtung.

Doch das ganze Konzept wirkt etwas wahllos. Man hat das Gefühl, sich erst einmal orientieren zu müssen. Aufgeteilt in die nicht gerade vielsagenden Kategorien „Spaß & Fiktion“, „Musik“, „Leben“, „Netz & Tech“ und „Info“, gestaltet sich die zielgerichtete Suche nach dem gewünschten Format zunächst etwas schwierig. In der neuen Einslike-Rubrik werden zunächst nämlich nur einzelne Beiträge, Folgen oder Ausschnitte angezeigt, sortiert nach Datum. Erst wenn man ein Video gefunden hat, das zu der gesuchten Sendung gehört, kann man sich alle entsprechenden Clips und Folgen gesammelt anzeigen lassen. Eine eigene Suchfunktion hat Einslike nicht. Benutzt man die Suchmaschine der Seite, erscheinen Ergebnisse aus der gesamten ARD-Mediathek. Neu ist, dass man nun

auch auf Videos aus den Studios und Redaktionen der Radiosender zugreifen kann, welche vorher etwas schwerer zu finden waren.

Die Light-Version eines jungen Kanals von ARD und ZDF

Mit Einslike reagiert die ARD auf die Absage für einen gemeinsamen Jugendkanal seitens des ZDF. ZDF-Intendant Thomas Bellut lehnte den Vorschlag vorerst ab. Er mache den gemeinsamen Kanal von der finanziellen Ausstattung und dem Einverständnis der Bundesländer abhängig. Doch auch dann stehe ein solches Vorhaben keineswegs mit Sicherheit fest. Die ARD greift mit seiner abgespeckten Version eines Jugendsenders schon einmal voraus.

„Ein häufig gehörtes Vorurteil gegenüber der ARD ist, dass sie keine Inhalte habe, die junge Menschen erreichen. Mit Einslike zeigen wir, welche vielfältigen Bewegtbildinhalte für diese Zielgruppe in den Redaktionen der ARD produziert werden“, wird Radio-Bremen-Intendant Jan Metzger unter anderem im Tagesspiegel zitiert. Parallel dazu tut sich auch im Bereich der neuen Medien etwas: Damit man auch die Generation Smartphone jederzeit erreicht, ist die ARD-Mediathek bereits seit einiger Zeit als App für iOS- und Android-Smartphones erhältlich, Funktionen und Anzeige auf dem kleinen Bildschirm sind erweitert und verbessert worden.

Auf Augenhöhe mit Einsfestival oder Einslive?

Einslike ist sicher ein Schritt in die richtige Richtung, doch um das lange feste Bild vieler

Jugendlicher über die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten zu ändern, muss noch einiges getan werden. Eine Rubrik in der Mediathek ist da eindeutig zu wenig um an dem alten Image zu rütteln. Gute Formate sind bei ARD und ZDF auf jeden Fall vorhanden. Ein Beispiel ist Jan Böhmermanns „Neo Magazin“. Ihm ist damit nun der Sprung in das Hauptprogramm des ZDF gelungen. Aber viele andere Sendungen werden leider immer noch ausschließlich in den Spartenkanälen von ARD und ZDF gezeigt und gehen dadurch oft unter. Fraglich bleibt auch ob und in welchem Umfang Einslike in Zukunft überhaupt genutzt wird. Sicherlich ist es praktisch alle Inhalte gesammelt auf einer Seite zu finden. Ob Jugendliche ihre Lieblingssendungen allerdings dort nachschauen werden, oder wie bisher auf den Seiten einzelner Sender wie „Einsfestival“ oder „Einslive“, bleibt abzuwarten.



Einslike: "Videos für Musik und Lifestyle in der ARD-Mediathek."



Bild: facebook.com/jboehermann

„Eine unserer dringlichsten aktuellen und zukünftigen Aufgaben ist es, den drohenden Generationenabriss aufzuhalten“, schrieb Thomas Bellut, damals noch Programmdirektor, dem ZDF 2010 ins Jahrbuch. Was er meint: Der durchschnittliche ZDF-Zuschauer ist... hm... sagen wir... eher älter. Nun, tja, ähm... alt. Genau genommen sehr alt. Das Durchschnittsalter der ZDF-Zuschauer liegt bei über sechzig, das der Zuschauer einiger Dritter (vor allem BR und SWR) sogar noch höher. Übersetzt heißt das: Auf jeden 25-jährigen Zuschauer kommt ein 95-jähriger, auf jeden 14-jährigen ein 106-jähriger, zwei 83-jährige oder drei 75-jährige. (K)ein Wunder, dass „ZDFneo“, Digitalkanal und Experimentierplattform, im Herbst 2009 an den Start ging. Die Idee: Neues Denken, neue Konzepte, neue Formate — und ein neues Image. Nach rund einem Jahr erreichte der Sender mit 0,3 Prozent Marktanteil ca. 100.000 Zuschauer — und feierte das als Erfolg („Quotenziel übertroffen“, ZDF-Jahrbuch 2010). 2014 lag der Marktanteil bei 1,3 Prozent. Gleichwohl: Böse Stimmen behaupten, der Sender werde mit gezielten Knallern auf Quote gepimpt. Unbestritten dagegen: Die (social-)mediale Präsenz von ZDFneo-Flagschiff „NEO MAGAZIN.“

„Es ist Krieg!“

Kein Beef ohne Böhmermann, kein Zwist ohne Twitter, keine Fehde ohne Facebook: Das NEO MAGAZIN legt sich mit allen an — auf allen Kanälen. Legendär: „Der Show-Krieg: Circus HalliGalli vs. NEO MAGAZIN — ZDFneo“. Auslöser: Die Redaktion von HalliGalli hatte offenbar per Twitter versucht, William Cohn, „Sprecher“ des NEO MAGAZINS, für ihre Sendung abzuwerben. Daraufhin verkündete

Kein Beef ohne Böhmermann – Warum das NEO MAGAZIN auch das ZDF rocken wird

von Roman Schukies

Jan Böhmermann ist lustig. Ganz schön lustig sogar. Das ist jetzt auch dem „großen“ ZDF aufgefallen, das Herrn Böhmermann nun ins Hauptprogramm befördert. Ein Wagnis?

Jan Böhmermann den „Krieg“ und schickte Cohn in Agentenmanier mit versteckter Kamera zu Joko und Klaas. Ziel: Die vermeintlich perfiden Methoden der „Privatfernseh-Fuzzis“ zu dokumentieren. Dazu der Kommentar: „Bislang galt peinlich, aber harmlos. Doch jetzt zeigen sich die beiden Gute-Laune-Bären von ihrer wahren Seite!“ Eine ganze Sendung lang legte Böhmermann nach: Die „Proletenredaktion der werbefinanzierten Pipi-Kacka-Show Circus HalliGalli“ habe die „Ideen, die Witze“ und den „smoothen öffentlich-rechtlichen Style“ des NEO MAGAZINS klauen wollen. Zugleich bat @CohnWilliam seine rund 10.000 Follower, die HalliGalli-Folge NICHT anzusehen. In der darauffolgenden Woche packte Böhmermann noch einen drauf: Er nahm „RIP William Cohn“ auf, einen Rap-Song. Die Melodie basiert auf Puff Daddy’s „I’ll be Watching You“, in dem dieser den Tod seines Vorbilds Notorious B.I.G. beweinte. Textzeile Böhmermanns: „Privatfernseh’n, das ist kein Spaß. Privatfernseh’n fordert Opfer, wir wissen das.“



Bild: ZDFneo

Böhmermann im Hauptprogramm: Mit diesem Bild ist eigentlich schon alles gesagt...

Privatfernsehen und Popkultur

Was daran so lustig ist: Böhmermanns Team kennt offenbar jedes Klischee, nimmt es auf, verwurstet

es, montiert es neu — und remixt so selbstironisch Gags aus skurrilen Beobachtungen und popkulturellen Referenzen. Schließlich wird ja für gemeinsam den öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten vorgehalten, Gebührengelder zu verschwenden. Dazu der selbstreferentielle Tweet: „Aktuell tagt noch ein 17-köpfiges Gremium aus gebührenfinanzierten Hashtag-Experten.“ Das NEO MAGAZIN dreht diese Argumentation jedoch zugleich um: Es bastelt Szenen, in denen Joko und Klaas als Werbeträger zu sehen sind (Mercedes, Sparkasse, Gillette et cetera) aneinander und suggeriert, die Moderatoren würden aus purem Opportunismus handeln — der öffentlich-rechtliche Rundfunk hingegen bürgere für Qualität. Oder, wie es Jan Böhmermann formuliert: „Wir vom ZDF sind Innovationsführer, aber wir haben ein Problem: Die jungen Leute merken das nicht.“ Damit sie es doch merken, startet das NEO MAGAZIN bisweilen gezielte Provokationen: Am 19. November 2014 wurde „Helmut Kohl RIP“ zum Hashtag der Woche erkoren, vorgeblich als Hommage an den Kanzler der Einheit. „RIP“ wurde zwar mit „Rheinland-Pfalz“ erklärt, zugleich beobachteten und kommentierten @janboehm und Redaktion (@neomagazin) genüsslich, wie der vermeintliche Nachruf im Netz beinahe zur Falschmeldung anschwell.

Nun also das ZDF. Eine Chance. Verzehnfachung der Reichweite. Aufmerksamkeit. Größeres Studio. Womöglich Live-Band. Dazu der Kommentar: „2015 wird super. Endlich am Programmrand angekommen.“ NEO MAGAZIN ROYALE läuft ab dem 05. Februar 2015 im großen ZDF. Ab null Uhr!

Hallo Popkultur!



Bild: Ello

„You are not a product“

von Sarah Meisinger

Der neueste Hype im Netz ist ein schwarzer Smiley mit weißem Mund ohne Augen. Er heißt Ello und lockt Millionen Internetnutzer mit dem Versprechen, werbefrei zu sein. Was ist dran am Facebook-Konkurrenten? Ein Blick in die vermeintliche Zukunft des Social Networks.

Am 19. November erschien mir der gute Geist des Internets. Er flog in mein E-Mail-Postfach und verkündete die frohe Botschaft: „Your invitation to join Ello!“ Ello – der neueste Schrei unter den Sozialen Netzwerken, auf dessen Warteliste Millionen von gequälten Onlineseele Einlass begehren. Ein Überlegenheitsgefühl breitete sich in mir aus. Ich fühlte mich wie Charly, als er das goldene Ticket für die Schokoladenfabrik in den Händen hielt. In wenigen Minuten würde ich also ein Ello-User sein.

Oder sollte ich „Beta-Tester“ sagen? Denn das Unternehmen befindet sich noch in der Testphase. Im August 2014 hatte Ello gerade einmal 90 User – alles Kreative aus dem Freundeskreis des Gründers Paul Budnitz. Doch schnell war klar: So klein würde Ello nicht bleiben, zu viele Freundesfreunde wollten teilhaben am werbefreiem Minikosmos Budnitz'. Der Unternehmer scheint ein Händchen für ungewöhnliche Startups zu haben. Er verkauft erfolgreich exklusives Designerspielzeug und hochwertige Fahrräder, die er persönlich zusammenschraubt. Warum also nicht mal ein Social Network gründen? Selbstverständlich „invite only“ – der rote Faden in seinem Leben scheint Exklusivität zu sein.

Inside Ello

Einfach, schön und werbefrei – an Selbstbewusstsein mangelt es Ello nicht. Die Startseite hält was Ello verspricht. Ich sehe keine Werbung. Das ist schön. Ansonsten spricht sie wohl die Designsprache der letzten Jahre: schwarz und – ja, wer hätte das gedacht? – sehr simpel. Einige Nutzerbilder werden präsentiert. Ich sehe Nerdbrillen, Vollbärte, Street-Art, Rennräder, Analogkameras. Sie alle sind kreisförmig gerahmt. Es wundert mich, dass es keine Dreiecke sind.

Trotzdem. Vielleicht täuscht die werbefreie Hipster-Idylle. Tumblr, Twitter und Co. sind anfangs schließlich auch ohne Werbung ausgekommen. Heißt heute keine Werbung auch morgen keine Werbung? Ello sagt Ja, denn Ello hat ein Manifest geschrieben. Und Manifeste halten, was sie versprechen. Passend zum verstaubten „Manifest“-Begriff lese ich in einer Schreibmaschinen-Schrift, die mich wohl an das Urvertrauen in meine Oma erinnern soll, dass Ello es sich zum obersten Grundsatz gemacht hat, immer werbefrei zu bleiben. Denn niemand hasst Werbung mehr als Ello. Selbst im Falle eines Verkaufs sei der Käufer per Extraklausel zur Sicherung dieses werbefreien Raums verpflichtet. Man habe sich daher für die

„Public Benefit Corporation“ entschieden – eine Gesellschaftsform, die auf einen Mehrwert für die Allgemeinheit und nicht auf Gewinn ausgerichtet ist, so das Unternehmen.

Okay, Ello. Fein. Aber selbst das hippste Tech-Startup muss finanziert werden. Auch Club Mate hat seinen Preis.

Ein böser Gedanke schießt durch mein von Facebook demoralisiertes Gehirn. Er betrifft meine Nutzerdaten. Plötzlich wirkt das schwarze Smiley verdächtig.

Denn Ello interessiert sich sehr wohl für meine Nutzerdaten. Allerdings auf eine erträglichere Weise als sein blau-weißer Konkurrent. Über eine anonymisierte Version von Google Analytics werden mein Heimatort, meine Sprache, meine geposteten Links und meine Nutzungszeit registriert. Allerdings, so wird es mir versichert, ohne mich rückverfolgen zu können. Klingt fair. Als Grund nennt Ello die Verbesserung der Nutzerfreundlichkeit. Paul Budnitz – der Robin Hood der Internetnutzer. Wohl kaum. Eher ein Geschäftsmann, der seine Zielgruppe versteht und fließend PR spricht. Nichtsdestotrotz, etwas scheint dran zu sein am guten Unternehmerwillen: Über die persönlichen Einstellungen kann ich tatsächlich meine Zustim-

mung zur Sammlung meiner Daten verweigern. Denn Ello sagt: You are not a product. Gefällt mir!

Eine Art „App-Store“

Einen solchen Button hat Ello übrigens nicht. Die Palette der Features ist neben einigen wenigen Emoticons (-bread: scheint sehr angesagt zu sein!) sehr klein. Und an dieser Stelle lüftet Ello sein Finanzierungsgeheimnis. Über die Entwicklung nutzerindividueller Features will das Netzwerk Geld generieren. Einige Funktionen, wie etwa das Verwalten mehrerer Profile über einen Login, sollen zwischen ein und zwei Dollar kosten. Ello setzt also auf einen „App-Store“. Das reicht? Es scheint so. Ello macht zwar keine genauen Angaben über die Nutzerzahlen. Aber mehrere Millionen sollen es sein. Exklusive der Wartenden. Nach dem Na-

ist das nicht verwunderlich. Was mich dagegen verunsichert ist das Fehlen von Tellern, auf denen sich vermeintlich geiles Essen häuft. Der Food-Porn-Trend hat es nicht in Ello geschafft.

Nur der echte Porno: Beim Stöbern in meinen Einstellungen stolpere ich über die Kategorie „NSFW“. WTF? Ich klicke auf die Erklärung darunter. NSFW steht für „Not Safe For Work“. Und das heißt? Richtig! Ello erlaubt Porno-Content. Alles was ich dafür setzen muss sind zwei Haken: Einen bei „Inhalte für Erwachsene anzeigen“ und beim Wunsch nach aktiver Teilnahme am Pornoposting noch einen bei „Inhalte für Erwachsene posten“. StudentInnen der Erziehungswissenschaften seien beruhigt: Natürlich ist Ello ab 18 Jahren. Man muss nur rechnen können.

hat der einsame User keine Chance. Aber darum geht es ja beim Networking, rede ich mir ein: Kontakte aufbauen — und pflegen. Dafür ist Facebook eindeutig die bessere Wahl, denn über einen privaten Messenger verfügt Ello auch (noch) nicht. Schade eigentlich!

Die Möglichkeit Video- und Audiodateien einzufügen gibt es auch noch nicht, steht aber auf der Release-Liste ganz oben. Dafür lassen sich GIFs posten, diese Wackelbilder, die wir schon von 9GAG kennen. Auf Ello sind die aber weder lustig, noch gesellschaftskritisch, sondern bewegen sich irgendwo zwischen medial aufbereiteter Kunst und psychedelischen Mandalas. Ist ja schließlich seriös hier.

Fair Trade im Netz

Das ist es also — Ello. Ein Social Network, das in Sachen Features seinen Konkurrenten zwar noch hinterherhinkt, aber als einziges Netzwerk den Zusatz „Social“ zu Recht trägt. Gäbe es ein Fair Trade Siegel fürs Social Network, hätte Ello es verdient - obwohl es für die mangelnde Suchfunktion Punktabzug gibt.

Auf Ello werden keine (Gruppen-)Selfies, Partyeinladungen oder Fotos vom eigenen Teller gepostet, sondern Bilder vom letzten Backpacking-Trip in Peru mit Freunden, Links zu übersteuerten Designshops derselben Freunde und (pornographische) Kunst, die man selbst gemacht oder online gefunden hat.

Machen wir uns also nichts vor. Social Network ist und bleibt Selbstdarstellung und Ello ist wahrscheinlich der größte Poser. Stichwort „Exklusivität“. Dabei braucht man für eine Einladung weder ein abgeschlossenes Designstudium, noch den Kassenzettel des letzten Einkaufs beim Berliner Second-Hand-Laden, sondern nur eine E-Mail-Adresse und ein wenig Geduld. Also nichts wie rein ins schwarz-weiße Tollhaus, schließlich kann man nie genug besucherlose Profile haben. Nicht vergessen: Ich habe noch Ello-Invites.



Soziales Netzwerk Ello:
"simple, beautiful & ad-free"



Bild: Sarah Meisinger

mensstreit bei Facebook bekamen sie 4000 Einladungsanfragen — pro Tag. Das Interesse scheint riesig. Aber auch der Wille für ein personalisiertes Profil zu zahlen? Das bleibt wohl abzuwarten. Vielleicht reicht es eines Tages für ein Paar Augen für das Smiley.

Was kann Ello?

Keine Werbung, Schreibmaschinentypographie, runde Profilbilder, alles schön und einfach. Aber was bietet mir Ello sonst so? Für alle, die das Zählen satt haben — Ello lässt seinen Nutzern bei der Anzahl der Zeichen freie Hand. Es lebe der Endlospost! Da sind Tweets wie „Ich habe noch Ello-Invites ist das neue Ich gucke Serien in Originalton und ernähre mich vegan“ fast verständlich. Neid ist menschlich, vor allem der auf die Zeichenfreiheit.

Fast grenzenlose Freiheit auch bei den Bildern. Sie dürfen groß sein. Sehr groß. Aber bei einem Netzwerk, das von Designern, Fotografen, Künstlern und solchen, die es gerne wären, bevölkert wird,

Besonders nutzernervenfreundlich: Ello unterscheidet zwischen Freunden, an deren Posts man ernsthaft interessiert ist und Bekannten. Bekannte — Ello nennt sie Noise — sind diejenigen, deren Aufmerksamkeitsprobleme sich in die digitale Welt verlagert haben, denen man aber trotzdem folgt. Die Posts auf der Noise-Liste kann man sich natürlich jederzeit ansehen — und das ist der Punkt: Man kann! Das Beste an dieser Unterteilung in Friends und Noise: Freunde, die sich in, nennen wir es mal „anstrengenden“ Phasen befinden, können ohne deren Wissen auf die Noise-Liste gesetzt werden — dasselbe funktioniert auch umgekehrt. Ich bin begeistert. Die Noise-Liste könnte Kandidat für den Friedensnobelpreis werden!

Und was nicht?

Ich fange an mich auf Ello heimisch zu fühlen und suche nach meinen Freunden. Die muss man aber erst mal finden. Denn die Suchfunktion wurde scheinbar vernachlässigt. Ohne den exakten Namen des Freundes (ja, Ello erlaubt Pseudonyme!)



Bild: Julia Schäfer

Wo lernt man heutzutage noch jemanden kennen? In einer Bar, im Club, in der Bibliothek oder gar im Supermarkt? Nicht wirklich. Wenn es auch im Freundeskreis nicht gerade vielversprechend aussieht, hilft nur noch die Technik. Tinder verspricht, Liebeshungrige zusammenzubringen. Ich habe mir mal angesehen, was genau es mit der gehypten App auf sich hat.

Was ist Tinder überhaupt?

Tinder ist spätestens seit dem vorigen Jahr als mobile Dating-App bekannt. Allgemein gefasst soll die App die Kontaktaufnahme mit Menschen in der Umgebung erleichtern. Wofür Tinder verwendet wird, ist komplett abhängig von den einzelnen Nutzern. Letztendlich geht es dabei aber immer um eine Suche: nach einem kurzen Flirt, einer neuen Bekanntschaft, nach Selbstbestätigung, einem One-Night-Stand oder vielleicht doch einer ernsthaften Beziehung.

Tinder bedient sich an den Facebook-Informationen seiner Nutzer, um daraus ein Profil mit Vornamen, Alter und fünf Bildern, die auf Facebook

bereits vorhanden sein müssen, zu erstellen. Lediglich eine individuelle Beschreibung können die Nutzer der App direkt auf Tinder verfassen. Zusätzlich greift die Anwendung auf die „Gefällt mir“-Angaben und die Freundschaftslisten der Nutzer zu, um Gemeinsamkeiten zweier Personen aufzuzeigen.

Tinder stellt dem Nutzer Profildaten, Name und Alter einer jeweils anderen Person vor, die sich im angegebenen Umkreis des Benutzers befindet. Anhand dieser wenigen Informationen, oftmals nur durch den Blick auf die Fotos, entscheidet der Nutzer, ob er die gezeigte Person attraktiv findet.

Ist das der Fall, wird das Foto nach rechts gezogen. Andererseits zieht man das Foto nach links. Nur wenn beide Nutzer sich als attraktiv eingestuft haben, öffnet sich ein Chatfenster, ansonsten geschieht nichts. Damit haben Nutzer die Kontrolle darüber, wer ihnen schreiben darf. Unerwünschte Nachrichten sollen so ausbleiben. Handlungen innerhalb von Tinder sind auf Facebook übrigens nicht ersichtlich.

Ist Tinder oberflächlich?

Die Anwendung wird oftmals als oberflächlich bezeichnet, weil es nun mal Profilbilder sind, die bei Tinder darüber entscheiden, ob man seinem

Gegenüber eine Chance gibt oder nicht. Aber seien wir doch mal ehrlich: Ist das in der Realität nicht genauso, dass die äußerliche Erscheinung den ersten Eindruck prägt?

Leute, mit denen ich darüber gesprochen habe, sahen das ähnlich. Es mache kaum einen Unterschied, ob man sich nun in einem Café oder auf Tinder zum ersten Mal begegne, miteinander reden würde man ohnehin nur, wenn man das Aussehen der anderen Person ansprechend finde. Deshalb könne man die App zwar als oberflächlich bezeichnen, im gleichen Maße aber auch als realistisch.

Do-it-yourself-Dating

Schon allein aus journalistisch-investigativem Interesse stand es für mich außer Frage, den Selbstversuch bei Tinder zu wagen. Ich traf mich mit einer Freundin und wir luden die App auf unsere Smartphones. Zuerst saugte Tinder unsere Facebook-Profile ein. All das geschah natürlich mit unserer Zustimmung. Man hat auch gar keine andere Wahl, wenn man die App verwenden will. Dadurch reduziert sich, so die Hoffnung, zumindest die Wahrscheinlichkeit auf Fake-Profile zu treffen. Erstmal mussten wir uns einen Überblick verschaffen. Zuerst sahen wir uns die Einstellungsmöglichkeiten an. Hier konnten wir nun unsere „Entdeckungspräferenzen“ angeben. Das beinhaltete den Umkreis, die Altersspanne und das gewünschte Geschlecht, nach dem man sucht. Dann ging es

Nun kann man noch einen Kommentar über sich hinterlassen. Man muss es aber nicht. Viele Nutzer haben es aber dennoch getan. Diese grandiosen Selbstbeschreibungen will ich natürlich niemandem vorenthalten, aber dazu später mehr.

Nachdem die Grundeinstellungen bearbeitet waren, fingen wir an zu „tindern“ wie es der Volksmund sagt. Dieses Wort war sicherlich auch potenzieller Anwärtler für das Jugendwort des Jahres. Aber was ist „tindern“ eigentlich? Höchstwahrscheinlich ist es das mechanische Hin- und Herbewegen von Unmengen an Profilen, das sich womöglich in die Kategorie der Suchtgefahr einordnen lässt, da man in eine Art Automatismus verfallen kann. Like, like, nope, nope — so saßen wir da und bewegten unsere Finger auf dem Touchscreen — übrigens deutlich öfter nach links. Wischt man jedoch nach rechts, ist man von der äußeren Erscheinung der Person nicht abgeneigt und auch nicht von eventuellen gemeinsamen Freunden und Interessen.

Ab jetzt können zwei Dinge passieren: Man gefällt einander und alsbald erscheint auf dem Display „It's a match“ oder es passiert nichts. Während Tinder für mich noch ziemliches Neuland war, kannte ich Leute, die die App bereits länger nutzten. Das Prinzip, das die App verfolgt, bewerten sie positiv. Gut finden sie, dass nicht jeder mit einem in Kontakt treten könne. Damit sei schon

können man sich verschaffen, wenn diese mehr als ein Foto von sich auf Tinder hochgeladen hätten, was oft auch der Fall sei.

Meine Freundin und ich stießen relativ oft auf Profile mit halbnackten Oberkörpern, gleichermaßen posteten Männer aber auch Fotos mit Babys, Sportwagen oder offensichtlich mit Freundin, was bei uns Unverständnis auslöste. Die Botschaft der nackten Oberkörper war da schon besser zu verstehen.

Kochlöffel schwingende Pokemontrainer

Und nun zu den hinreißenden Selbstbeschreibungen männlicher Nutzer: Wer das Feld, in dem lediglich „Über XY“ steht mit „Unter XY“ füllt, ist zumindest einfallsreich. Richtig kreativ wird es, wenn sich gewisse Männer für Pokemontrainer halten oder angeben, sie wären „für jeden Mist zu haben. Sei es für ein ruhiges Wochenende oder einen Welteroberungszug mit der Hilfe eines Holzkochlöffels.“

Aber zwischen den ganzen kuriosen Profilen finden sich auch einige „Matches“. Wenn man die App zum ersten Mal benutzt, ist jedes „Match“ sicherlich ein wahrer Triumph und gleichzeitig ein Riesenspaß. Als nun gegenseitiges Interesse bestand, öffnete sich das Chatfenster und so langsam trudelten die ersten „Hi. Wie geht es dir?“-Standardformulierungen ein. Manch einer hatte sogar einen guten Spruch für die erste Konversation parat.

Und dann ging die Fragerunde los: „Wo studierst du? Was machst du heute noch?“ Aber sehr bald trennte sich die Spreu vom Weizen. Möglicherweise war sogar ein Favorit darunter.

Wo die Reise von da aus hinführt, wie man so schön sagt, bestimmt ab diesem Zeitpunkt jeder selbst. Vom Prinzip her ist die App durchaus gelungen, das Fazit fällt, zumindest auf Seiten meiner Bekannten, dennoch durchwachsen aus. Tinder beschreiben sie als lustigen Zeitvertreib. Viel mehr habe die App aber auch nicht gebracht. Einer meinte, es sei interessant gewesen sich die Profile anzusehen und Konversationen zu führen. Ein Treffen im echten Leben hätte allerdings nie stattgefunden.

Ein Match ist zwar keine Garantie für eine bedeutungsvolle Unterhaltung, aber dennoch besteht eine Chance, dass zwei Menschen durch diese App im realen Leben zusammenfinden — wenn sie denn das Gleiche suchen.



Bild: Tobias Tornow

Dating-App Tinder: Mottogeber für die Publi-Party im Wintersemester 2014/15

darum aus seinen Facebook-Fotos das richtige für Tinder auszuwählen. Um authentisch zu sein, entschieden wir uns mehr als ein Bild hochzuladen.

mal eine erste Auswahl getroffen. Wichtig sei auch, dass man nicht erfährt, wer einen nicht gut findet. Einen besseren Eindruck von den Personen



Bild: Netflix.com

Schöne neue Streaming-Welt

von Tobias Lentz

Die amerikanische Video-on-Demand-Plattform Netflix lockt Rezipienten mit Streaming-Flatrates und exklusiven Eigenproduktionen. Reicht das, um bezahlte Streaming-Dienste auch hierzulande richtig populär zu machen? Ein Erfahrungsbericht.

Jetzt mal Hand aufs Herz, wer hat es noch nie getan? Filme und Serien auf Seiten wie Kino.to beziehungsweise KinoX.to, movie2 oder 4k als Stream anzuschauen – in meinem Freundeskreis würde mir auf Anhieb kaum eine Person einfallen, die damit noch keine Erfahrungen gemacht hat. Dabei befindet sich ein solcher Konsum in einer rechtlichen Grauzone, weil die Datenpakete, die auf diesen Seiten von anderen Nutzern zur Verfügung gestellt werden, ohne Genehmigung der Produktionsfirmen ins Netz gestellt wurden und daher gegen das Urheberrecht verstoßen. Auch wenn die strafbare Handlung nach Meinung vieler Experten für den Rezipienten erst mit dem Download von solchen Dateien beginnt, bleibt trotzdem ein mulmiges Gefühl. Erst recht, seit vor wenigen Wochen bekannt wurde, dass bei Betreibern der einschlägigen Seiten Razzien durchgeführt wurden, die in Festnahmen oder europaweiten Fahndungen gipfelten.

Film- und Serienstreams im Internet – das gibt's auch in legal

Dazu gesellte sich in letzter Zeit bei mir ein immer stärker werdendes schlechtes Gewissen. Natürlich handelt es sich bei den meisten Produktionsfirmen um internationale Unternehmen, die hunderte Millionen Dollar umsetzen und die wenigsten bekannten Schauspieler werden für ihre Rolle einen Hungerlohn als Gage erhalten. Auf der anderen

Seite wird gerade in der Medienbranche zunehmend über die „Gratismentalität“, also die fehlende Bereitschaft der Rezipienten für (redaktionelle) Online-Inhalte zu zahlen, gejammert. Als zukünftiger Medienschaffender erschien es mir deswegen konsequent nun endlich auch den Schritt zu tun und mich aus der schmutzigen Welt der XX und .to-Adressen zu verabschieden und mich der legalen Konkurrenz zuzuwenden. Der deutsche Start von Netflix schien dafür eine passende Gelegenheit zu sein, waren mir Anbieter wie Maxdome oder Amazon Prime Instant Video (früher Lovefilm) doch bisher fremd. Wie funktioniert das also, Filme und Serien im Internet gegen Geld anzusehen, ganz ohne schlechtes Gewissen und vor allem ohne penetrant aufploppende Sexwerbung?

Zahlst du schon oder testest du nur?

Wer sich vor der Registrierung darüber informieren will, was er später für sein Geld zu sehen bekommt, dem macht es Netflix schwer. Nirgendwo auf der minimalistisch gehaltenen Startseite lässt sich vor der Anmeldung ein Katalog oder wenigstens eine grobe Übersicht der Inhalte einsehen. Dafür kursieren im Internet lange Listen mit Screenshots, mit denen Nutzer eigenmächtig das Angebot katalogisieren, um auch Nicht-Abonnenten einen Überblick und eine Entscheidungshilfe zu bieten – nett gemeint, aber natürlich gegen den Willen des Betreibers. Das Angebot von Net-

flix folgt dem Motto, melde dich kostenlos an und schau erst einmal einen Monat komplett gratis, um herauszufinden, ob es etwas für dich ist – klingt nach einem fairen Deal, oder? Nicht ganz so fair ist dabei allerdings, dass man bereits bei der Registrierung neben persönlichen Daten auch eine Bankverbindung angeben beziehungsweise Kreditkarteninformationen hinterlegen muss. Außerdem wählt man gleich zu Beginn eines von drei Abonnements, das nach dem kostenlosen Probemonat sofort startet, sollte man vergessen zu kündigen. Die wählbaren Abonnements kosten zwischen acht und zwölf Euro im Monat und unterscheiden sich in der Anzahl der Geräte, auf denen gleichzeitig geschaut werden kann und der Freischaltung für HD-Angebote. Zwar wird während der Registrierung gleich mehrfach darauf hingewiesen, dass keine Kosten entstehen, vorausgesetzt man kündigt rechtzeitig, trotzdem bleibt das Unbehagen, sich die Probezeit eben doch erkaufte zu haben, nämlich mit der Herausgabe der eigenen Daten.

Wer schaut gerade?

Der erste Unterschied, den ich zu meinen bisherigen Streaming-Erfahrungen bemerke, ist die starke Personalisierung, mit der das eigene Seherlebnis verbessert werden soll. Ständig wird man aufgefordert Angaben über seine Lieblingsgenres zu machen oder bereits gesehene Filme zu bewerten. Auf dieser Basis unterbreitet Netflix neue

Vorschläge, die mit roten Sternen anhand der bisherigen Sehgewohnheiten klassifiziert werden. Gut dabei ist, dass mehrere verschiedene Profile mit unterschiedlichen Präferenzen angelegt werden können. Familienmitglieder, die gerne Horrorfilme sehen, können das ausgiebig tun, ohne dass der Rest der Familie ständig nur solche Vorschläge erhält. Darüber hinaus existieren sogenannte „Kids-Accounts“, bei denen Eltern festlegen können, was die Kleinen sehen dürfen. Wenn man sich mit seinem Facebook-Account anmeldet, kann man außerdem Empfehlungen von Freunden sehen oder selbst welche aussprechen.

Bequem und komfortabel...

In puncto Komfort lässt Netflix kaum Wünsche offen. Die einzelnen Filme und Serien werden als kleine Darstellung der original Plakate angezeigt, die Informationen wie Erscheinungsjahr, Spielzeit, Altersfreigabe, bekannte Mitwirkende und eine kurze Zusammenfassung der Handlung preisgeben, wenn man mit der Maus über sie fährt. Mit einem Klick lässt sich der Film sofort abspielen, es kann jeder Zeit zwischen der deutschen und der originalen (englischen) Sprachausgabe und optionalen deutschen Untertiteln gewählt werden, letztere gibt es allerdings nicht für jedes Format. Das Laden der Streams ging mit allen getesteten Internetverbindungen zwischen 16 und 50 Mbit/Sekunde schnell, problemlos und ohne zu hängen. Kaum merklich hingegen war für mich der Unterschied zwischen HD und normaler Einstellung, die Bildqualität ist durchweg gut, kommt aber natürlich nicht an das gestochen scharfe Bild einer Blu-Ray heran. Das fällt auf dem kleinen Bildschirm meines Laptops auch gar nicht weiter auf, wohl aber auf meinem Fernseher, auf dem ich dank der Netflix-App auch über meine Playstation 4 streamen kann. Die Umsetzung auf die Konsole ist sehr gut gelungen und für mich ein klarer Pluspunkt. Die Steuerung erfolgt einfach und intuitiv, wenn ich zuvor auf einem anderen Gerät eine Folge einer bestimmten Serie gesehen habe, wird mir sofort nach dem Einloggen die nächste Episode vorgeschlagen.

...aber stark begrenzt

Das Vorschlagen bestimmter Formate ist zumindest anfangs auch wirklich hilfreich wenn nicht sogar nötig, fühlt man sich doch von der scheinbar

unüberblickbaren Auswahl überrumpelt. Schneller zurecht findet man sich natürlich, wenn man gezielt auf die Suche nach bestimmten Filmen oder Serien geht. Vor allem bei letzteren sind neben vielen bekannten Serien, wie „Breaking Bad“, „The Big Bang Theory“ oder „How i met your Mother“ auch Netflix-Exklusivproduktionen wie „Orange is the new Black“ oder die hervorragende amerikanische Adaption der BBC-Serie „House of Cards“ mit Kevin Spacey im Paket enthalten. Letzteres kann in Deutschland zwar auch über Sky Atlantic empfangen werden. Das setzt aber ebenfalls eine kostpflichtige Mitgliedschaft voraus. Viele der bekannten Serien leiden jedoch darunter, dass nicht die neuesten Episoden verfügbar sind, teilweise liegt Netflix sogar zwei oder mehr Staffeln hinter der Originalausstrahlung zurück. Obwohl bereits im Vorfeld darüber diskutiert wurde, dass die Auswahl hierzulande nicht so umfangreich wie in den USA sein würde, ist das enttäuschend. Umso ärgerlicher ist es außerdem, weil viele der betroffenen Formate sogar bereits im deutschen Free-TV liefen.

Auch bei den Filmen stellt sich der erste Eindruck als Fehleinschätzung heraus. Die Auswahl an unterschiedlichen Titeln ist unbestreitbar hoch, jedoch besteht nur der kleinste Teil aus aktuellen Blockbustern und ein großer Teil ist – aus subjektiver Sicht – eher dem Trash-Format zuzuordnen. Sortiert man nach preisgekrönten Filmen scheint die Auswahl noch groß zu sein, wählt man als Subgenre allerdings „Oscar-prämiert“ bleiben noch ganze 44 Titel übrig, der aktuellste ist „Midnight in Paris“ aus dem Jahr 2011 (Stand Dezember 2014). Natürlich kann jeder Film für den Rezipienten auch abseits von Auszeichnungen individuell sehenswert sein. Trotzdem ist es enttäuschend, dass Netflix gerade bei den „Aushängeschildern“, was die meisten Oscar-prämierten Filme nun einmal sind, zu sparen scheint. So ertappe ich mich nach anfänglicher Euphorie immer häufiger dabei, dass ich einen bestimmten Film nicht finden kann und mich frustriert wieder auslogge.

Ist es das wert?

Eins vorweg: Netflix kann in puncto Umfang und Aktualität natürlich nicht mit den bereits genannten „Piratenseiten“ mithalten. Das ist keine faire Konkurrenz, zeigt aber deutlich, dass unser Urheberrecht in seiner derzeitigen Form in einer multi-medial vernetzten Welt und vor allem im Internet

nur noch bedingt funktioniert. Das bedeutet allerdings im Umkehrschluss auch, dass kostenpflichtige Video-on-Demand-Dienste wie Netflix sich an Menschen richten, die sich bewusst gegen die Nutzung solcher halblegalen Seiten entschieden haben. Solange die Anbieter, die ein Abonnement verlangen, ihren Umfang nicht ausbauen oder den Nutzern mit anderen Features einen echten Mehrwert liefern, werden vor allem die Mitglieder der medienaffinen Generation weiter auf die Seiten mit .to-Endungen ausweichen. Die Alternative, nämlich die rechtliche Ächtung und Verfolgung dieser Anbieter, stellt sich global zunehmend als schwierig heraus, weswegen die Rezipienten bei Nutzung dieser Seiten wahrscheinlich in näherer Zukunft keine Repressalien fürchten müssen. Mit seinem Gewissen muss das nichtsdestotrotz jeder selbst vereinbaren und auch wenn sich die Betreiber der Seiten gerne als Robin Hoods des Internets darstellen, sollte man nicht vergessen, dass sie mit Piraterie auf ihren werbefinanzierten Domains viel Geld verdienen.

Ich habe mich dazu entschieden, dem Streaming im Internet bis auf wenige Ausnahmen vorerst den Rücken zukehren und die Filme, die ich sehen will, ganz altmodisch auf einem (gekauften) Datenträger oder im Kino anzuschauen. Das Gefühl einen tollen Streifen mit vielen anderen Menschen in einem großen Saal zu teilen, lässt sich sowieso nicht durch das Gucken auf der Couch ersetzen.

Infobox: Netflix

Seit Mitte September ist der Video-on-Demand-Dienst Netflix in Deutschland verfügbar. Ge-gründet 1997 in den USA, war das Unternehmen ursprünglich nur auf dem amerikanischen Kontinent vertreten, bis 2012 die erste Expansion nach Europa erfolgte. Nach Großbritannien, Irland und Skandinavien folgten 2013 die Niederlande und am 16. September letzten Jahres kam im Zuge einer größeren Erweiterung innerhalb Europas unter anderem Deutschland hinzu. Nach eigenen Aussagen besaß Netflix im dritten Quartal 2014 über 50 Millionen Abonnenten, wovon circa 37 Millionen aus den USA stammen. Die Analysten von TV Digital Research prognostizieren, dass sich die Nutzerzahl bis 2020 auf über 100 Millionen Mitglieder verdoppeln könnte.



Bild: Pascal Schneiders

Google und Facebook, Supermärkte der Nachrichtenwelt

von Pascal Schneiders

Was 2004 als zugangsbeschränktes, Harvard-Studierenden vorbehaltenes Web-Jahrbuch begann, hat sich zur meistgenutzten Social Network Site (SNS) der Welt entwickelt: Facebook. Zunehmend durchdringt das soziale Netzwerk alle Altersgruppen und Lebensbereiche. Nun will es seine Rolle als Nachrichtenaggregator ausbauen – und baut dabei enorme Marktmacht auf.

So kündigte das Unternehmen an, künftig hochwertige Nachrichteninhalte abseits des „Cat Contents“ im Newsfeed häufiger hervorzuheben. Damit komme das soziale Netzwerk den Bedürfnissen seiner Nutzer, sich über Facebook auf dem Laufenden zu halten entgegen und möchte zur individualisierten, „persönlichen Zentrale von Nachrichten“ werden.

Für die 14- bis 29-Jährigen Facebook-Nutzer stellt das soziale Netzwerk einer aktuellen Studie von TNS Infratest zufolge bereits die persönlich wichtigste, eigenständige, für die (politische) Meinungsbildung einflussreiche Nachrichtenquelle dar. Nahezu zwei Drittel dieser Altersgruppe nutzen die SNS, um sich aktuell über Politik, Wirtschaft und Kultur in Deutschland und aller Welt zu informieren. Insgesamt handelt es sich bei Facebook um das am dritthäufigsten angegebene Einzelangebot auf die Frage hin, welches Informationsangebot den stärksten Einfluss auf die Informationsverbreitung und Meinungsbildung in Deutschland aufweist.

Aufgrund seiner Verbreitung und intensiven Nutzung scheint insbesondere Facebook geeignet, um die Aufmerksamkeit der Mitglieder und damit Traffic auf professionell-journalistische Websites zu lenken. Ebenso eröffnet sich Redaktionen die Möglichkeit, neue Rezipienten, so auch Nachrichtenverweigerer, zu gewinnen. Daher pflegen nahezu alle überregionalen Nachrichtenorganisationen wie die Bild, ZDF heute und die Süddeutsche eine Facebook-Seite. Je mehr User darüber zur Website weitergeleitet werden, desto attraktiver wirkt diese für Werbetreibende, die ihre Botschaften ja an ein möglichst großes Publikum verbreiten wollen. Bei einem hohen Traffic auf ihrer Website können die Nachrichtenorganisationen höhere Anzeigenpreise erzielen. So integrieren einige Verlage Facebook in der Hoffnung, Verluste im Print-Bereich zu kompensieren. Auch erhoffen sich Unternehmen von der Facebook-Seite, dass sie auch in Zeiten medialer Reizüberflutung eine hohe Kontaktqualität sicherstellen.

So agiert Facebook als digitaler Intermediär, der dem journalistischen Angebot und der publikumsseitigen Nachfrage zwischengeschaltet ist. Die SNS erfüllt eine Scharnierfunktion, indem sie den Websites der Nachrichtenorganisationen Traffic bringt und die User dort erreicht, wo zumindest manche von ihnen erreicht werden wollen. Doch mit diesen Chancen gehen für Nachrichtenorganisationen auch Risiken einher, stellen sie ihre Inhalte doch kostenlos auf einer fremden Plattform bereit, die eigene kommerziellen Interessen verfolgt. So ist Facebook mit einem „Walled Garden“ vergleichbar. In dessen geschlossener Kommunikationswelt erhalten Dritte, also auch die Nachrichtenanbieter, Zugang zu den Mitgliedern und können diese mit ihren Inhalten erreichen. Davon profitiert vor allem das Ökosystem Facebook. Denn die Nachrichtenredaktionen liefern Facebook ein journalistisches Produkt, das für den direkten Konsum im Newsfeed bestimmt ist. Die Nachrichteninhalte stellen für die Mitglieder somit einen Mehrwert dar und können deren Nutzungsintensität steigern.

Daher verwundert es nicht, dass der Algorithmus die redaktionellen Beiträge im Vergleich zu Posts anderer Unternehmen als relevanter für die Nutzer bewertet. Gleichzeitig ist damit die Gefahr verbunden, dass die im Newsfeed dargebotenen Informationen den Community-Nutzern ausreichen, um sich zu informieren. In diesem Fall verlassen sie den schönen Garten Eden, pardon, Facebook nicht – und generieren keine Klicks. Doch genau damit rechnen die Nachrichtenorganisationen. Außerdem üben die Nachrichtenmedien nur wenig Kontrolle über die Sichtbarkeit ihrer in Facebook veröffentlichten Posts. Denn der für die Inhalte und deren Reihenfolge verantwortliche Algorithmus ist nicht einsehbar, künftige Änderungen werden nicht immer kommuniziert.

Schon jetzt geben viele Facebook-Nachrichtenkonsumenten an, künftig weniger stark auf Online-Nachrichtenportale angewiesen zu sein, da Nachrichten vermehrt im Newsfeed Facebooks erscheinen. Sie sehen in der Vermischung aus privaten Nachrichten und tagesaktuellen Nachrichten auf der Startseite einen Mehrwert. So müssen sie ihre Facebook-Community nicht mehr verlassen, um nach Nachrichten zu suchen. Gehen Sie, lieber Leser, doch Mal in sich, und fragen Sie sich, wie Sie von den IS-Attentaten, PEGIDA und Co. erfahren haben – in Facebook?

Einen Hinweis, ob die Nachrichteninhalte in Facebook den Nutzern zur Information genügen, gibt auch deren Nutzungsverhalten auf den verlinkten Nachrichtenwebsites – es ist vergleichsweise wenig aktiv. Nur 16 Prozent der Befragten geben in einer repräsentativen Studie des Pew Research Centers an, oft auf die Links zu den Websites der Nachrichtenorganisationen zu klicken, etwa zwei Drittel manchmal. Diejenigen, die dem Verweis auf die Website der Nachrichtenorganisation folgen, verweilen dort während eines Visits nur circa anderthalb Minuten – deutlich kürzer als solche, die die Website über Bookmarks oder Eingabe der URL öffnen. Außerdem rufen über Facebook geleitete Leser weniger Seiten der Website auf und besuchen diese seltener. Die Zugangswege zu den Nachrichtenwebsites überschneiden sich dabei kaum. Das bedeutet, User, die Nachrichtenwebsites direkt aufrufen, gelangen kaum über Facebook dorthin. Zwar generiert Facebook marginal zusätzlichen Traffic auf den Websites der Nachrichtenorganisationen. Die neu gewonnenen Leser sind jedoch über die untersuchten Websites hinweg weniger

aktiv, loyal und zahlungsbereit. Facebook trägt als Nachrichtendistributor trotz reger Pflege der Social-Media-Redaktionen also nur wenig zu zusätzlichen Einnahmen der Verlage bei.

Und dennoch hat sich die Plattform aufgrund ihrer Nutzungszahlen zu einem Player im Online-Bereich entwickelt, den man nicht mehr ignorieren kann, wenn man sein Produkt vertreiben will. Ähnlich wie eine große Supermarktkette bestimmen sie als Zwischenhändler, was „im Regal“ steht, was die Kunden wahrnehmen – und was nicht. Der Kommunikationswissenschaftler Christoph Neuberger vermutet sogar, dass die Schlagzeilen in Google News mitunter zur Befriedigung des Bedürfnisses, über die wichtigsten Themen des Tages informiert zu sein, genügen. So hat Google News eine wohl noch größere Marktmacht aufgebaut. Das spürten auch die spanischen Verlage, als der Nachrichten-

aggregator seinen Dienst dort einstellte. Um 10 bis 15 Prozent ging der Traffic 50 größer und kleinerer Nachrichten-Websites zurück. Grund war die Einführung eines Gesetzes, das Google News eine Verwertungsgebühr für die im Nachrichtendienst zusammengefassten Textfragmente vorschreibt. Sie war von den Verlagen mit der Begründung, für die Erstellung der Presseerzeugnisse bezahlt zu haben, vorangetrieben worden – wohl in der Hoffnung, neue Einnahmequellen zu erschließen. Ähnlich argumentierten deutsche Verlage auf Basis des 2013 verabschiedeten Leistungsschutzrechts für Presseverlage. Nach der Ankündigung des Konzerns, künftig nur noch die Titel im Nachrichtendienst anzuzeigen, willigten fast alle Medien ein, vorerst weiterhin kein Geld für die Textauszüge zu verlangen.



Bild: Pascal Schneiders

"Walled Garden" Facebook: Ein schöner Garten hinter hohen Mauern.

More PEGIDA, less Party

von Lorenz Harst

Live aus dem Tal der Vorahnungsvollen.

Ich hatte nicht viel Zeit, um zu überlegen, worüber ich hier berichten soll, aber die, die ich bekam, habe ich genutzt, um abzuwägen: Soll ich erzählen, wie ein gewisser Herr Prof. Donsbach, manchen von euch vielleicht bekannt von damals, als im Haddock's nach dem Tatort Günther Jauch lief, seinen andächtig versammelten Studierenden (darunter: ich) jeden Montag jegliche (kommunikationswissenschaftliche) Kompetenz abspricht? Oder dass derselbe Herr Professor Doktor Donsbach in seiner aufrührerischen Jugend — also irgendwann kurz nach der Erfindung des Buchdrucks — Frau Elisabeth Noelle-Neumanns Büro besetzt hat, was diese aber nicht davon abhielt, ihn zum Doktoranden zu machen? Oder soll ich doch lieber von Professor Dr. Hagen, bekannt durch sein Standardwerk „Opportune Zeugen“, erzählen, der sein erstes (von zahllosen) Statistik-Seminaren mit den Worten begann „Rechnen Sie bitte eine multiple Regression auf den Body-Maß-Index mit den Ernährungsgewohnheiten aus dem ALLBUS.“ (Eine was auf dem wem mit den wie und woher nochmal?) Derselbe Professor Doktor Hagen übrigens, der etwa eine Woche später auf der Suche nach einem Stift seinen Kulturbeutel durchwühlte. Und dann wäre da ja noch die Neustadt, von der ich reden könnte, der vermutlich bunteste Ort, an dem man in Deutschland Party machen kann. Soll ich? Nein. Langweilig! Denn:

ICH BIN IN DRESDEN!

25 Jahre nachdem Helmut Kohl den neuen Bundesländern blühende Landschaften und goldene Zeiten versprach, hat Sachsen das Tal der Ahnungslosen verlassen und ist zum Treffpunkt der Vorahnungsvollen geworden. PEGIDA bricht alle Besucherrekorde bei Dynamo Dresden (wobei man schon sagen muss, dass das eine vom anderen nur bedingt zu trennen ist) mit einem Programm, das attraktiver ist als Drittligafußball gegen Jahn Regensburg. Ein bisschen Zukunftsangst hier, ein

wenig Politikverdrossenheit da und das alles garniert mit einer Warnung: Vorsicht vor der Islamisierung des Abendlandes! Moment mal: Ich komme aus Stuttgart und habe lange Zeit in Mainz gelebt. Überall gab es mehr Dönerbuden als in Dresden (allerdings nirgendwo eine Kette, die Babos Döner hieß), nirgendwo war der Ausländeranteil geringer als in Sachsen, und trotzdem hat es PEGIDA geschafft, das Elbflorenz jenseits der Radeberger-Werbung und den Flutschäden zum Nabel der Welt zu machen.

Davon möchte ich euch erzählen, denn eine kritische Masse von bis zu 20.000 Menschen, die das Unwort des Jahres prägen und schweigend durch die Straßen ziehen, sind, so zynisch das klingt, aus rein wissenschaftlicher Sicht der Traum jedes KoWi-Studenten. Und weil ich es gleichzeitig zwangsläufig als Wink des Schicksals betrachten musste, dass PEGIDA in etwa zeitgleich mit meiner Ankunft in Dresden begann, abends spazieren zu gehen, gehe ich mittlerweile jeden Montagabend ebenfalls spazieren und friere dabei im eiskalten Ostwind. Denn mir fehlt das wärmende Gefühl der uniformen Gemeinschaft, kein schwarz-rot-goldenes Kreuz — denn irgendwie reicht PEGIDA's Abendland doch nur von Radebeul bis nach Zschertnitz auf der einen und Prohlis und Pannowitz auf der anderen Seite — leuchtet mir den Weg und „das Volk“ bin ich irgendwie auch nicht. Das ist ja schon PEGIDA, die Mitte der Gesellschaft, ganz normale Bürger. Auf der anderen Seite, der unserer Gegendemo, marschiert der linksautonome Block, und der schreit „Nie wieder Deutschland.“

Und dann der 19. Januar, wieder ein Montag. Morddrohungen gegen Lutz Bachmann, Versammlungsverbot und riesen Aufschrei. Mit einem Mal hält alles inne und denkt nach: Bricht unsere Demokratie angesichts von PEGIDA auf der einen und islamistischem Terror auf der anderen Seite langsam aber sicher zusammen? Muss die Polizei nicht auch



Bild: Lorenz Harst

solche Versammlungen schützen? Nun, scheinbar hat das Heer an Menschen in voller Kampfausrüstung, das sonst uns Gegendemonstranten von den friedliebenden Abendspaziergängern trennt, an diesem Montag nicht gereicht. Also bleibe ich zu Hause und rechne eine Regression: der Einfluss von Misstrauen gegenüber Systemmedien, Ausländern und die Politik auf die politische Links-Rechts-Selbsteinschätzung. Heraus kommt in etwa Mitte rechts. Am nächsten Tag tritt Lutz Bachmann, der Prinz von PEGIDA, überraschend zurück, auf seinem Facebook-Profil posiert er in Hitlermanier, und irgendwo anders in diesem Facebook, das ihm und seinen Wanderfreunden bisher so gute Dienste geleistet hat, beschimpfte er wohl auch Zuwanderer aufs Übelste. Ist vielleicht doch alles ganz einfach, und so wie ich es mir von Anfang an dachte?

Nein. Denn Dresden bleibt hin und her gerissen — und wir vom Institut für Kommunikationswissenschaft sind es auch. Bei Professor Doktor Donsbach planen wir strategische Kommunikationskampagnen für Parteien und Verbände jeder Couleur — nur eine Trockenübung — und doch wünsche ich mir heute, ich hätte, anstatt Bündnis 90/Die Grünen und Die Linke zu beraten, wie sie Akzeptanz für eine Legalisierung von Cannabis schaffen können, mal eher die da oben beraten. Wie holt man 20.000 Menschen wieder an Bord, die scheinbar jedes Vertrauen in Medien und Politik verloren haben?

Eins steht jedenfalls fest: Ignorieren kann man PEGIDA nicht mehr, denn ich habe mit eigenen Augen gesehen, wie der Zug Montag für Montag länger wurde. Und noch eins: Diese Woche marschieren sie erstmals sonntags, denn morgen singt Herbert Grönemeier auf dem Festival „Dresden bleibt bunt“ vor der Frauenkirche, und da wollen auch manche PEGIDA's hin. Ich auch. Oder ich bleibe daheim und rechne eine Regression.

Dresden, 25. Januar 2015



Bild: Bestimmte Rechte vorbehalten von blu-news.org

Die Mär von der Islamisierung des Abendlandes

von Tobias Lentz

Ein Kommentar.

Schon seit einigen Wochen dominiert ein Thema die politische Berichterstattung in den deutschen Medien. Unter dem Banner der selbsternannten Bürgerbewegung „Pegida“, hinter der sich die sperrige Bezeichnung „Patriotische Europäer gegen die Islamisierung des Abendlandes“ verbirgt, ziehen fast jeden Montag mehr Menschen durch die Straßen von Dresden. Darüber hinaus existieren Ableger wie etwa „Legida“ („Leipzig gegen die Islamisierung des Abendlandes“), die sich stetem Zulauf erfreuen. Frei nach dem Motto „Das wird man ja wohl noch sagen dürfen!“ richtet sich ihr Unmut in einer Art politischem Rundumschlag gegen die Massenmedien, titulierte als „Lügenpresse“, gegen die parlamentarischen Vertreter des Staates und gegen den Islam. Die Anhänger der Bewegung fürchten eine fortschreitende Islamisierung Deutschlands, die in ihren Augen von fundamentalistischen Muslimen propagiert und vorangetrieben wird. Auch wenn einige der Marschteilnehmer von einer astreinen neonationalsozialistischen Gesinnung getrieben werden, behaupten die meisten Demonstranten von sich, deutsche Durchschnittsbürger zu sein. Untersuchungen belegen diese Selbsteinschätzung. Die meisten Teilnehmer stammen nicht aus einkommensschwachen oder bildungsfernen Teilen der Bevölkerung, sondern aus der Mittelschicht.

Die größte Angst der Protestierenden ist eine „Überfremdung“ der Gesellschaft, die nach ihrer Ansicht mit wachsenden Flüchtlings- und Einwanderungszahlen in Deutschland und einer Ausbreitung des Islam einhergeht. Die einzige noch in Ansätzen nachvollziehbare Kritik richtet sich an die politischen Akteure, die lange nicht und schließlich erst viel zu spät eingesehen haben, dass Deutschland entgegen aller Wahlkampfparolen eben doch schon seit den 1960er Jahren ein Einwanderungsland ist. Auch wenn die Politik hierzulande Jahrzehnte lang verpasst hat gegenzusteuern, kann man den heutigen Parlamentariern keine „Erbschuld“ vorwerfen. Am aller wenigsten Schuld

trifft sowieso die Menschen, die aus teilweise katastrophalen Lebensverhältnissen zu uns kommen und nicht mehr in ihre Herkunftsländer zurück können, weil ihnen dort Armut, Repressalien oder Schlimmeres drohen. Das wissen auch viele der Pegida-Anhänger, von denen Floskeln wie „Ich bin ja nicht ausländerfeindlich, aber...“ zu hören sind – Flüchtlingsheime und Moscheen, wenn es denn halt sein muss, aber dann gefälligst nicht in meiner Nähe! Dabei verwundert es, dass solche Bedenken gerade in ostdeutschen Großstädten so einen Nährboden finden, ist der Anteil der Muslime in der dortigen Bevölkerung doch viel kleiner als in vielen anderen deutschen Gemeinden. Eine aktuelle Studie der Bertelsmann-Stiftung zeigt dabei, dass Ressentiments vor allem gegenüber dem Islam in weiten Teilen der deutschen Gesellschaft vorhanden sind. Die Organisatoren der Pegida-Märsche kanalisieren diese Ängste und schüren sie auch noch vorsätzlich. Ihr Verdienst ist es, dass sie die vorurteilsbeladene Ausländerfeindlichkeit für die breite Masse salonfähig machen und das ist gerade für Deutschland beschämend.

Dabei fordern die Demonstranten für sich eines der grundsätzlichsten demokratischen Rechte ein. In unserem Rechtsstaat darf jeder seine persönliche Meinung frei und offen äußern, egal wie peripher auf dem politischen Spektrum sie verortet sein sollte. Im gleichen Moment, in dem sie sich auf diese Maxime beziehen, sprechen sie allen, die anderer Meinung sind, dieses Recht jedoch ab. Zahlen und Fakten der staatsgesteuerten „Lügenpresse“ könne man sowieso nicht glauben, ihr einziger Zweck sei nur, die Bewegung zu diskreditieren. Redakteure und Medienschaffende müssen sich angesichts dessen nicht grämen, wenn sie von diesen Menschen mit einem Unwort des Jahres betitelt werden, schließlich wird es nur als Waffe der Ignoranz und als Schild gegen Andersdenkende eingesetzt, egal wie plausibel deren Argumente auch sein mögen. So fühlen sich die Köpfe der Pegida durch die jüngsten Geschehnisse in Frank-

reich bestätigt. Man habe es ja immer gewusst, was für eine tödliche Bedrohung der Islamismus für Europa und auch für Deutschland darstelle. Was viele der so Denkenden entweder nicht verstehen können oder wollen ist, dass die Begriffe Islamismus und Islamisierung nicht synonym verwendet werden dürfen. Terroristischer Islamismus stellt ohne Frage eine Gefahr der demokratischen Freiheit auch hierzulande dar, die man mit allen verfügbaren Mitteln des Rechtsstaates bekämpfen muss. Diese real existierende Gefährdung hat aber nichts mit den subjektiv wahrgenommenen Überfremdungängsten der Demonstranten zu tun. Das beste Mittel gegen Extremisierung von jungen Menschen, egal welcher Glaubensrichtung, ist sowieso Integration und nicht Ausgrenzung. Daran weiter zu arbeiten wäre sicherlich auch im Sinne der ermordeten Mitarbeiter der Satirezeitschrift Charlie Hebdo gewesen.

Die Stärke unserer Demokratie besteht darin, sich nicht von einer laut schreienden Masse wie der Pegida-Bewegung einschüchtern zu lassen. Es zeigt sich allerdings auch, dass die Menschen, die in Dresden oder andernorts auf die Straßen gehen, keine vereinzelt Spinner sind, sondern dass es in großen Teilen der deutschen Bevölkerung Ressentiments gegen Ausländer, speziell Muslime, gegen die politischen Vertreter und nicht zuletzt gegen die Akteure der Massenmedien gibt. Es bleibt zu hoffen, dass unsere Gesellschaft stark genug ist, die vielschichtigen und komplexen Probleme, die beispielsweise mit einer zunehmenden Migration einhergehen, mit allen Beteiligten in Angriff und vor allem den Menschen die Angst voreinander zu nehmen. Nur der friedliche Kontakt mit vermeintlich Fremden kann dafür sorgen, dass man sich nicht weiter fremd bleibt. Die Pegida-Bewegung kann im besten Fall ein Weckruf sein, diese Probleme nicht weiter zu ignorieren. Eine Lösung sind ihre einfachen, bewusst populistisch geprägten Forderungen und Antworten sicherlich nicht.

wieder gerne ins Elsass um sich den Kofferraum voll mit Bordeaux-Wein zu laden.+++Man munkelt, früher hätte man ihm damit an der Grenze



Pegida-Gegendemonstration in Mainz

Bild: Pascal Schneiders

„Stoppt Putin jetzt!“

von Pascal Schneiders

Etablierte Massenmedien erleiden einen Vertrauensverlust. Nicht erst seit der polarisierenden Ukraine-Berichterstattung. Nicht nur unter Pegida-Anhängern. Wie konnte es soweit kommen? Eine kleine Reise durch die Kommunikationswissenschaft.

Lügenpresse ist das Unwort des Jahres. Behauptet zumindest die Lügenpresse selbst. Die Pegida-Anhänger werden dieser Nachricht also kaum Glauben schenken.

Zwar handelt es sich dabei um Satire des Postillon (und die darf bekanntlich alles – oder?), doch veranschaulicht sie treffend das Dilemma von Nachrichten: Als Medienprodukte sind sie Vertrauensgüter. Ihre Güte kann nie vollständig beurteilt werden, auch nicht nach dem Kauf. Vertrauen ist eine Erwartungshaltung, mit der Risiko, Unsicherheit und Abhängigkeit einhergehen. Zwischen Journalisten und Rezipienten herrscht eine Informationsasymmetrie über die Qualität des Angebots. Trotzdem konsumieren wir Nachrichten, wollen wir uns über das Weltgeschehen informieren. Und das Weltgeschehen ist komplex. Es gibt keinen Kampf der dunklen gegen die böse Seite. Das Leben ist nicht Star Wars. Putin nicht der Im-

perator, das Abendland nicht christlich, die Medienberichterstattung nicht objektiv. Hinzu kommt: Durch die Ausweitung und Fragmentisierung der Medienkanäle passiert nicht mehr so viel, wie auf eine Zeitungsseite passt. Und es gibt nun mehr öffentliche Rezipientenmeinungen als die ausgewählten Leserbriefe. Die Deutungshoheit obliegt nicht mehr nur dem Journalismus. Das macht die Orientierung nicht einfacher.

Noch nie, so scheint es ob des abnehmenden Vertrauens der Bevölkerung in die Medien und der lauten Minderheit Pegida-Demonstranten, war es dringender, dass die Rezipienten die Logiken und ökonomischen Bedingungen des Mediensystems reflektieren. Gleichzeitig müssen die Bedürfnisse und Informationsverarbeitungsstrategien der Rezipienten verstanden werden.

Journalisten

Journalisten sind nur Menschen, auch wenn einige von ihnen sich nach den Attentaten auf Charlie Hebdo selbst heroisieren. Also selektieren sie, überspitzen, pointieren, betonen, lassen aus und sind manchmal einseitig. Die Tagesschau hat das bei der Berichterstattung über die Ukraine-Krise hoffentlich ohne, Charlie Hebdo in seinen Karikaturen mit Absicht getan. Die Medien haben ein recht ansehnliches Repertoire an mehr oder weniger subtilen Möglichkeiten, die Realität, gewollt oder nicht, zu verzerren.

„Der durchschnittliche Pegida-Teilnehmer ist 48 Jahre alt, männlich, aus Sachsen und gehört der Mittelschicht an.“ So oder so ähnlich berichtete es eine Vielzahl an Medien, und verbreitete damit wohl eine Falschmeldung. Denn die in der Studie untersuchten Befragten selektierten sich selbst, wodurch systematisch die Antworten der Verwei-

*Der Autor ist kein Putinverstehler.

gerer ausfielen. Dies führt zu einer Schweigeverzerrung. Viele Medien suggerierten jedoch eine Repräsentativität der Ergebnisse. Ob es am Mangel an Recherche, bedingt durch Zeitdruck, oder an der Erfordernis, eindeutige Aussagen zu produzieren liegt, sei dahingestellt.

Geschichten sollten nicht nur eindeutig sein, sondern auch anschaulich. Deshalb, und um ihre Argumentation zu untermauern, greifen Journalisten gerne auf Fallbeispiele zurück. Dabei führen sie Einzelfälle als illustrierendes Beispiel an. Die Personifikation macht den Bericht nicht nur authentischer und verständlicher, sie erhöht auch den Lesereiz. Häufig interessieren dabei extreme, untypische Fälle. Fallbeispiele können jedoch eine persuasive Wirkung entfalten und eine bestimmte Vorstellung der Verteilung der Fälle oder einer Meinung kultivieren. Denn die Rezipienten ordnen die Fallbeispiele ein und messen ihnen eine Stellvertreterfunktion bei. So können Einzelschicksale oder willkürliche Befragungen auf der Straße, verbunden mit generalisierenden, teils lediglich quasi-statistischen Darstellungen heuristisch auf die Allgemeinheit bezogen werden.

Auch durch Zitation opportuner Zeugen, also solchen, die die Ansicht des Redakteurs oder die redaktionelle Linie stützen, kann ein News Bias konstruiert werden. Die opportunen Zeugen finden in diesem Fall häufiger oder ausschließlich Eingang in die Berichterstattung als Personen mit gegensätzlichen Positionen.

Offensichtlicher ist wohl die „Manipulation“ durch beziehungsweise der Sprache. So enthält der Begriff Aufmarsch, der in Zusammenhang mit Pegida in einigen Medien genannt wird, eine negative Assoziation und wertet die Teilnehmer, ob gerechtfertigt oder nicht, damit ab.

In visuellen Medien können Akteure durch Kameraführung, Einstellung, Schnitt und Beleuchtung optisch kommentiert und bewertet werden. Ein bekanntes Beispiel ist die Froschperspektive, die eine dominante bis arrogante Wirkung des Protagonisten erzielt. Gleichwohl suggerieren Filmaufnahmen, insbesondere Liveübertragungen, Authentizität und Unverfälschtheit. The camera does not lie. Dass dem nicht so ist, hielten beispielsweise Gladys und Kurt Lang in ihrer Untersuchung der Medienberichterstattung über den Besuch des

Generals MacArthur in Chicago 1953 fest. Dabei beobachteten sie eine Diskrepanz zwischen Wirklichkeit und medialer Darstellung, die sie auf die selektive und akzentuierende, ein verzerrtes Bild konstruierende Kameraführung zurückführten. Deren Ziel sei es, die Erwartungen der Zuschauer zu erfüllen. Die assoziative Kraft der Kamera wird auch in politischen Talkshows genutzt, um Konflikt und Kontroverse und somit Spannung zu inszenieren.

Eine tendenziöse Berichterstattung kann dabei durchaus gewollt sein. So hat der Verleger mit dem Tendenzschutz das Recht, die politische Linie des Mediums vorzuschreiben. Die entsprechende Färbung der Berichterstattung ist dabei Ausdruck der Meinungsfreiheit der Redaktion. Dass die Kritiker zumindest dem der Staatsferne verpflichteten öffentlich-rechtlichen Rundfunk Manipulation vorwerfen, ist sicherlich auch auf dessen teilweise durch staatliche und staatsnahe Personen besetzten Aufsichtsgremien zurückzuführen. In der Vergangenheit wurden mehrere Fälle versuchter und erfolgter Einflussnahme von Politikern auf die Berichterstattung des ZDF bekannt, wie dessen ehemaliger Chefredakteur Nikolaus Brender bekannt gab. Die Kritik des ARD-Programmbeirats an der als voreingenommen gewerteten Ukraine-Berichterstattung verschiedener Sendungen im Ersten tat ihr übriges. Und die anderen Medien seien ebenso „gleichgeschaltet“, lautet ein weiterer Vorwurf. Zwar ist mit der quantitativen Ausweitung des Medienangebots nicht zwingend eine Diversifikation des Meinungsangebots einhergegangen, zeigen mehrere Studien. Doch statt eine politische Instrumentalisierung der Medien zu unterstellen, lohnt sich ein Blick auf die wirtschaftlichen Bedingungen des Mediensystems: Wettbewerbsdruck, Zeitdruck, Rationalisierungen, eine Flut an Informationen. Die Folgen: Medienunternehmen verwerten Inhalte in mehreren Kanälen, um unterschiedliche Zielgruppen zu erreichen. Journalisten orientieren sich bei der Themensetzung an den Leitmedien und an ihrer Konkurrenz. Titel werden kontrovers und polarisierend gestaltet, um das knappe Gut Aufmerksamkeit zu gewinnen.

Akteure

Um Aufmerksamkeit geht es auch vielen Akteuren, die in den Medien auftreten (wollen). Aus diesem Grund passen sie sich den Erfolgsbedingungen der Medien an, machen sich die Selektions- und Prä-

sentationskriterien der Medien zunutze. Der Solidaritätsmarsch war eine solche instrumentelle Inszenierung, ein öffentliches Zeichen (siehe Artikel von Matthias Mack in diesem Heft). Symbolische Politik geht Hand in Hand mit den Medien. So sind politische Maßnahmen auf Publizität angewiesen. Um öffentliche Akzeptanz und Legitimation für sie zu gewinnen, bedarf es der öffentlichen Darstellung von Entscheidungsfindung und -implementierung. In komplexen Gesellschaften vollzieht sich das hauptsächlich über die Massenmedien als wichtigste Informationsquelle der Bevölkerung. Und die Medien haben so ihre ganz eigenen Logiken und Mechanismen. Dem gemeinen Rezipienten wird so etwas kaum bewusst sein.

Rezipienten

Rezipienten (und Journalisten) sind keine homines oeconomici. Sie verarbeiten Informationen nicht rational und wägen nicht jedes Argument ab, sondern sind denkfaul und nutzen Heuristiken, verkürzte Informationsverarbeitungsprozesse. Die Kuh trinkt Milch. Ist der Preis hoch, muss die Qualität gut sein. Ist etwas komplex und uneindeutig, dann kann da was nicht stimmen. So schlussfolgert Wolfgang Donsbach in einem Zeitungsinterview zur Pegida-Bewegung: „Das Desinteresse an oftmals schwierigen und komplexen Themen der Nachrichtenlage — denken Sie an die Euro-Rettung, die Energieversorgung oder die Rentenversicherung — wird dann von der Bevölkerung oftmals damit rationalisiert, dass es sich ohnehin um ‚Lügen und Manipulation‘ handelt.“ Rationalisierung ist hier im psychologischen Sinn zu verstehen, dem Bemühen um eine subjektiv befriedigende Sinnkonstruktion. Denn Individuen streben nach einer kognitiven Kongruenz ihrer Person, der Informationsquelle und dem vermittelten Sachverhalt. Sind diese Beziehungen nicht balanciert, kann die Inkongruenz durch Abwertung des Mediums reduziert werden. Etwa indem man die Medien „Lügenpresse“ (ein schiefer Vergleich und unglückliche Verwendung vor allem im Nationalsozialismus genutzten Vokabulars, siehe Beitrag von Mirko Vossen in diesem Heft) oder „Das Letzte“ (eine durchaus ironische Anspielung auf das Gemeinschaftsprogramm der ARD) nennt. Eine solche Herabsetzung geschieht insbesondere bei stark ausgeprägten Meinungen, wie sie wohl unter Pegida-Anhängern zu finden sein dürfte, treten sie dafür doch immerhin auf der Straße ein. Doch im Falle mancher Medienkritiker unter den Pegida-Anhängern scheint zusätzlich

zu deren Harmoniebedürftigkeit (wohlgermerkt nur hinsichtlich ihrer Kognitionen) eine ideologische Komponente hinzuzukommen. So interpretiert zumindest Medienwissenschaftler Bernhard Pörksen den Pauschalvorwurf „Lügenpresse“.

Inkongruenzen lassen sich auch durch das Vermeiden dissonanter und das gezielte Hinzufügen konsonanter Informationen verringern. Eine solche subjektiv-konsonante Selektion ist im Internet nicht schwierig. In Blogs und Foren kann man seine Meinung schnell bestätigt finden. Hier kann der Looking-Glass-Effekt zutage treten, die in Richtung der eigenen Einstellungen und Erwartungshaltung verzerrte Wahrnehmung – und in eine „Filter-Bubble“ geraten. Stößt man dort auf (Des-)Informationen, die in den klassischen Medien scheinbar keine Beachtung finden, ist der Vorwurf der Manipulation mitunter nicht mehr weit. Christian Schäfer-Hock, ehemaliger Dozent am IfP und bis vor kurzem an der TU Dresden bei Wolfgang Donsbach beschäftigt, nahm an der Podiumsdiskussion „Was ist dran am Vorwurf der Lügenpresse?“ in Dresden teil. Dort waren Medienvertreter und Kommunikationswissenschaftler, im Publikum auch Sympathisanten der Pegida-Bewegung vertreten. Er rekapituliert: Die anwesenden Pegida-Anhänger äußerten, sich in den Medien nur unzureichend vertreten zu fühlen. Dahinter vermuteten sie, generell systemkritisch, eine politische Motivation, eine „Kungelei von Entscheidungsträgern in Wirtschaft, Politik und Medien“. Würden sie die Arbeitsweisen der Medien kennen, einige Vorwürfe würden wohl entfallen. So werden wenig zitierfähige Stimmen, beispielsweise sich versprechende, unsichere Protagonisten, die der Präsentationslogik der Medien nicht entsprechen und sie sich nicht zu eigen machen, nicht gebracht, merkt Schäfer-Hock an. Zudem nutzen einige der Medienkritiker ein wohl nur begrenztes Repertoire etablierter Medien, und fragen sich dann, warum über bestimmte Themen und Aspekte nicht berichtet wird. Stattdessen „versteifen sie sich auf Youtube-Videos und denken, diese werden bewusst ausgelassen.“. Auch schlechte persönliche Erfahrungen mit den Medien trügen zum Misstrauen gegenüber klassischen Massenmedien bei. Beispielsweise, wenn sich die Teilnehmer in TV-Interviews schlecht dargestellt fühlen. Doch wer an der Pegida-Bewegung teilnehme, müsse damit rechnen, dass die Demonstration aufgrund des Nachrichtenwerts im Zusammenhang mit rechtsextremen Teilnehmern

genannt und die gemäßigten Demonstranten dadurch diffamiert werden.

Die feindselige und einseitige Interpretation von Medienbotschaften, mögen sie auch ausgewogen sein, bezeichnet man als Hostile Media-Effekt. Auch er ist insbesondere dann zu erwarten, wenn die Individuen in das kontroverse Thema involviert sind und die wahrgenommene Verbreitung des Mediums hoch. Pluralistisch ignorant, erinnern sie sich selektiv eher an die konträr zu ihrer eigenen Meinung stehenden Argumente. Auf diese Weise nehmen die Rezipienten eine Verzerrung der Berichterstattung wahr.

Auch daher verwundert es wenig, dass sich einige involvierte Rezipienten übergangen und belogen fühlen. Zumal das Kundenbeziehungsmanagement nur bei der Saarbrücker Zeitung wirklich funktioniert. Das Agenda-Setting der Medien entspricht nicht dem ihren, wird teils als das wirklichkeitsferne und bevormundende einer journalistischen Kaste empfunden. Die Informationsasymmetrie wännen sie durch eigene Recherche in alternativen Quellen überwunden, die Manipulation entlarvt. Ihr Vertrauen in die etablierten Medien wurde enttäuscht, sie werden ihrer verdrossen.

Und so erleben die Pegida-Teilnehmer in der Gruppe wohl ein Gemeinschaftsgefühl, das in dieser auch so komplexen, sich wandelnden Welt vermisst wird. „Viele genießen stolz die Ablehnung, mit der sie die politische Elite straft“, schreibt Regina Mönch in der FAZ. Sind sie sich ihrer Einstellung sicher, steigert das Gefühl, in der Bevölkerung eine Minderheitsmeinung zu vertreten, sogar ihre Redebereitschaft. Sie haben schließlich eine Mission. Es seien eher wenige organisierte, teils aggressive „Ordner“ gewesen, die die Pegida-Demonstranten davon abgehalten haben, mit Medienvertretern zu sprechen, meint Schäfer-Hock. Ob die Teilnehmer ihre Meinung eher der Minderheit zuordnen, ist noch nicht erforscht. Dagegen könnten sprechen, dass manche davon überzeugt sind, das Volk zu vertreten. Unter wahrgenommenen Gleichgesinnten, durch Frustration geeint, finden die Teilnehmer wohl zumindest Bestätigung ihres Selbstkonzepts. Tatsächlich sind die Journalisten einer – allerdings bereits knapp zehn Jahre alten – Studie von Wolfgang Donsbach zufolge mehrheitlich politisch links der Mitte, männlich, gebildet und aus der Mittelschicht. Ihre Parteiidentifikation, Einstellungen und Meinungen sind nicht bevölkerungsrepräsentativ, und doch antizipieren, artiku-

lieren und reflektieren sie die öffentliche Meinung in erheblichen Maße. Das kritisierte schon Noelle-Neumann.

In Dresden ist das Thema „höchst virulent“, sagt Schäfer-Hock. Kritisiert wird, dass die Dresdner nur wenig gegen Pegida unternehmen. Doch in Sachsen habe man sich an rechte Bewegungen gewohnt. Pegida sei nur ein Katalysator der Stimmung in Dresden. Den Vorwurf der Lügenpresse habe die Bewegung nur aufgegriffen, nachdem er durch die Ukraine-Berichterstattung gefördert wurde. Auch wenn die Organisation sich nun selbst demontiert: „In zwei, drei Jahren kommt das nächste Ding.“, ist er überzeugt.

Zwei Seiten also, die nach verschiedenen Kriterien selektieren und wahrnehmen, treffen aufeinander. Das kann ja nur Probleme geben. Oder?

Wozu nachfolgend geraten wird, ist nicht neu. Es sind die üblichen Phrasen nach der Aufdeckung von Missständen: Bildung, Transparenz schaffen, in den Dialog treten. Aber ernsthaft: Vielleicht sollte es der Journalismus wie die Wissenschaft halten, und seine Methoden intersubjektiv nachvollziehbar offenlegen. Und nicht vergessen, seine Quellen zu prüfen. Zumindest sollten sich Journalisten bewusst werden, dass Rezipienten vieles nicht bewusst ist. Die Vermittlung von Medienkompetenz in der Schule, Diskussionsforen und eine Interaktion zwischen Journalist und Rezipient auf Augenhöhe könnten das Vertrauen in die Medien bei einigen wiederherstellen. Andere werden sich nicht überzeugen lassen. Im Netz nennt man sie Trolle. Die auf der Dresdner Podiumsdiskussion anwesenden Pegida-Sympathisanten jedenfalls brachten nur wenige Vorschläge, wie man das Mediensystem verbessern könne, erinnert sich Schäfer-Hock.

Und nicht zuletzt: Putin ist ein autoritär-repressiver Herrscher, aber dahinter steht noch ein großer Apparat, der die Politik in Russland beeinflusst. Das Abendland ist eigentlich eine geografische Bezeichnung und hat nichts mit Religion zu tun. Und die Medienberichterstattung, die ist und bleibt konstruktivistisch.



Interview mit Wolfgang Donsbach über den Vorwurf der Lügenpresse im Tagesspiegel.



Kai Kniffke und die Verschwörungstheoretiker

von Matthias Mack

Eine Feststellung.

„Wenn es so wäre, wäre es schlimm.“ So lautet die Reaktion von Kai Gniffke, erster Chefredakteur ARD Aktuell, konfrontiert mit den Ergebnissen einer Studie des Medienmagazins „ZAPP“. Zusammen mit dem Forschungsinstitut „infratest dimap“ untersuchte die Redaktion das Vertrauen der deutschen Bevölkerung in die Medien-Berichterstattung zur Krise in der Ukraine. Dabei stellte sich heraus, dass 69% der Befragten wenig oder gar kein Vertrauen in deutsche Medien besitzen, 11 Prozentpunkte mehr als noch im April 2012. Begründet wird dieses Misstrauen hauptsächlich mit einer einseitigen, nicht objektiven Berichterstattung (31%) oder einer bewussten Fehlinformation seitens der Medien (18%). Diese Zahlen bestätigen die Aufregung über den „inszenierten Trauermarsch“ von Paris, dessen Darstellung in den klassischen Medien zu echauffierten Tweets und Beiträgen in sozialen Medien führte. Auslöser der Empörung war ein Bild, auf dem die führenden Staatschefs den Demozug anlässlich der Anschläge auf die Redaktion von Charlie Hebdo scheinbar anführten. In Wirklichkeit fanden sich die Politiker, separat von der demonstrierenden Menge, wohl am Platz Leon Blum zu einem Fototermin ein. Dass diese Aufnahme weniger eine Verschwörungstheorie, als viel mehr eine rationale Arbeitsweise zwischen Medienvertretern und Politikern symbolisiert, liegt auf der Hand. Jedoch stellt es ein Beispiel für emotionale Einzelereignisse dar, die das Vertrauen in die Medien erschüttern und zu einer Medienverdrossenheit und Glaubwürdigkeitsproblemen führen kann. Dieses Vertrauen lässt sich nicht durch wütende Tiraden zurückgewinnen, wie

sie Kai Gniffke als Reaktion zu der Kritik im Blog der Tagesschau veröffentlicht hat, sondern indem konstruktiv mit der Rückmeldung der Rezipienten umgegangen wird. Zusätzlich ist es Aufgabe der Medienschaffenden, ihre Arbeit transparent zu gestalten. Wäre aus der Berichterstattung klar hervorgegangen, dass das Foto konstruiert ist, wären Verschwörungstheorien im Keim erstickt. Dass sich aus der Medienverdrossenheit des Publikums eine Publikumsverdrossenheit der Medien entwickelt,

ist unbedingt zu vermeiden. Deshalb sollte man Studien, wie sie die ZAPP-Redaktion durchgeführt hat, ernst nehmen und nicht als verdrehte Wirklichkeit oder sogar Verschwörungstheorie abtun.



ZAPP Studie: Vertrauen in die Medien ist gesunken

..... : Eine Einschätzung aus wissenschaftlicher Perspektive : : von Ilka Jakobs : :

von Ilka Jakobs

Es gibt verschiedene Ebenen, auf denen die Rezipienten den Medien vertrauen und auf denen im Umkehrschluss Vertrauen in Medien zerstört werden kann. Diese reichen vom Mediensystem als Ganzes bis hin zu bestimmten Medien, Beiträgen oder Journalisten. Vertrauen kann sich darauf beziehen, dass Journalisten über relevante Themen berichten und dazu die wichtigsten Fakten auswählen, dass ihre Beschreibungen der Wahrheit entsprechen oder dass ihre Interpretationen der Geschehnisse zutreffen. Die Vorwürfe in Bezug auf die Berichterstattung zur Ukraine-Krise oder der Pegida-Bewegung beschränken sich nicht auf eine dieser Ebenen, sondern richten sich ganz allgemein gegen „die Medien“. Die Rezipienten sprechen den Medien somit in Bezug auf deren gesamtgesellschaftliche Aufgabe Vertrauen ab, welche darin besteht, die Bürger mit den Informationen zu versorgen, die sie brauchen, um politische Entscheidungen treffen zu können. Die Medien dürfen gerade im Fall der Pegida jedoch nicht isoliert betrachtet werden: Das Misstrauen der Pegida-Anhänger richtet sich nicht nur gegen die Medien, sondern diese werden als Teil einer politischen Elite betrachtet, der misstraut wird. Daher gibt es keine einfache Strategie, mit der die Medien das Vertrauen der Rezipienten zurückgewinnen können. Es ist vielmehr eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe, zu versuchen, solche Ströme, die es immer gegeben hat und immer wieder geben wird, in die Gesellschaft zu integrieren.

.....
: Ilka Jakobs schreibt Ihre Doktorarbeit über „Vertrauen bei der Nachrichtennutzung im Internet“. Für den Publizissimus gibt sie uns ihre Einschätzung zum Misstrauen der Pegida-Anhänger gegenüber „den Medien“ – und was man dagegen tun kann.
:

Vereint im Hass

von Mirko Vossen

Ein Essay.



Bild: NDR.

Ein kühler Wintertag in Berlin. Vor dem Schloss Bellevue, Amtssitz des Bundespräsidenten Joachim Gauck, haben sich mehrere tausend Menschen versammelt, um zu protestieren. Gegen Krieg und Kriegstreiberei, personifiziert durch den DDR-Bürgerrechtler Gauck. Die Veranstaltung nennt sich „Friedenswinter“, was seltsam ist, da Kälte und Winter in der Geschichte doch eher mit Krieg als mit Frieden assoziiert werden. „Unsere Kinder wollen leben!“ steht auf einem Schild, „Die deutschen Medien lügen!“ auf einem anderen. Es sind verschiedenste Gruppen zusammengekommen. So lassen sich neben einigen Friedensaktivisten vergangener Tage auch Mitglieder der Deutschen Kommunistischen Partei antreffen. Der Liedermacher Konstantin Wecker ist dabei, ebenso Attac-Mitglied Pedram Shayar und Dieter Dehm, Abgeordneter der Linkspartei¹.

Es wächst zusammen, was nicht zusammen gehört

Auch Lars Märholz, der Organisator der sogenannten Mahnwachen, demonstriert beim Friedenswinter. Bei den Mahnwachen wurde in diesem Jahr in einigen deutschen Städten bereits die NATO der Kriegstreiberei bezichtigt. Auslöser war vor allem der Ukraine Konflikt, der nach Ansicht der Gruppierung lediglich ein Zug im geostrategischen Schachspiel des Westens ist. Die etablierten Medien, „Systemmedien“ titulierte, spielen dabei mit und verheimlichen die wahren Beweggründe, so der Vorwurf. Auch Ken Jebsen, ehemaliger RBB-Moderator, sieht in den USA und vor allem in Israel das personifizierte Böse. Natürlich steht er ebenso

vor dem Schloss Bellevue für seine Vorstellung einer besseren Welt ein. Märholz kündigte kürzlich Gespräche mit dem rechtsaußen Burschenschaftler Michael Vogt an, Ken Jebsen bezeichnete die israelische Regierung als „Irre mit Davidsstern“. Die moribunde, linke Friedensbewegung umarmt nun also Verschwörungstheoretiker und Neu-Rechte.

Nur wenige Tage nach dem Friedenswinter demonstrieren in Dresden 15.000 „Patriotische Europäer gegen die Islamisierung des Abendlandes“, kurz Pegida. Auf diesen Namen muss man erstmal kommen. Die Veranstalter haben ausgegeben, dass bei dem Zug durch die Stadt geschwiegen werden soll. Doch die Teilnehmer benutzen immer wieder die alte Bürgerrechtler-Parole „Wir sind das Volk!“ und wenn sie an einer Fernsehkamera vorbeikommen, rufen sie auch gerne „Lügenpresse!“ Die Organisatoren fürchten, die steigende Zahl der (muslimischen) Asylbewerber könnte die deutsche Kultur zerstören und die Politik nichts dagegen unternehmen. Im Gegenteil würden sie die Multikulti-Idee sogar gezielt fördern und Ausländer bevorzugt behandeln. In der Entstehungszeit dieses Essays steigt die Zahl der Demonstranten immer weiter an. Von 25.000 spricht die Polizei am 12. Januar, 40.000 sagen die Organisatoren.

Hass auf alles Etablierte

Friedenswinter, Mahnwachen und Pegida – ein geschlossenes Weltbild braucht natürlich auch noch einen Messias. Das ist der russische Präsident Vladimir Putin. Gerade bei Friedenswinter und Mahnwachen macht dies auf der einen Seite Sinn.

Er zeigt Kante gegen den Westen und konfrontiert die Nato. Andererseits hat Russland gerade erst verkündet, den Verteidigungsetat in den kommenden Jahren deutlich anzuheben. Selbsternannte Pazifisten stellen sich also auf die Seite eines Präsidenten, der aufrüsten lässt. Wirklich verwunderlich scheint aber, dass sich selbst auf den Pegida-Demonstrationen Transparente mit seinem Namen oder Konterfei finden lassen. Schließlich ist es fraglich, wie ausgerechnet ein russischer Präsident Sachsen vor der Islamisierung retten soll. Doch gerade darin zeigt sich ein entscheidender

Infobox: Lügenpresse

Der Begriff Lügenpresse wurde bereits im frühen 20. Jahrhundert verwendet. Vor allem in der Zeit der Nationalsozialisten diffamierten diese mit dem Begriff „Lügenpresse“ linke oder unabhängige Medien. Doch auch Nazi-Gegner und die 68er-Bewegung gebrauchten den Begriff. 2014 wurde „Lügenpresse“ aufgrund der aktuellen Anlässe zum Unwort des Jahres gewählt.

Punkt all dieser Bewegungen: Es geht den meisten Teilnehmern nur vordergründig um die Ukraine, die ausgemachte Islamisierung oder alles andere, das sonst so auf den Plakaten steht. Eine Studie der Technischen Universität Dresden fand beispielsweise heraus, dass nur ein Viertel der Pegida-Teilnehmer durch „Islam, Islamismus oder Islamisierung“ motiviert sind².

Eins jedoch ist tief verankert und eint all diese Bewegungen: eine Verachtung, bis hin zum Hass, auf politische und mediale Eliten. Die Essenz aus dem

¹ Dehm handelte dabei gegen einen Entschluss des Parteivorstandes und ist in der Partei wegen seines Zugehens auf die extreme Rechte sehr umstritten. Ein Abgeordneter nennt ihn „unseren Thilo Sarrazin“.

² Die Studie ist allerdings durchaus als problematisch anzusehen, da zwei Drittel der Befragten die Antwort verweigerten. Dies ist zunächst für sozialwissenschaftliche Studien nicht ungewöhnlich. Es ist in diesem Fall jedoch sehr gut möglich, dass sich die Verweigerer in wesentlichen Punkten von den Studienteilnehmern unterscheiden – zum Beispiel in ihrer Radikalität und Islamfeindlichkeit.

zu schätzen. ++ Man munkelt, dagegen wurde die Bewegung "Patriotische Uni-Studierende gegen die Abituierung der Georg-Förster-Bib",

Amalgam diverser Forderungen, flacher Parolen und kruder Einstellungen ist: Die Politik betrügt das Volk und die Medien belügen das Volk.

Die neue Gegenöffentlichkeit

Neu ist dieses Medienbild nicht. 1982 entdeckten Psychologen der Stanford University in einer Studie den Hostile Media Effect. Laut diesem sind Menschen, die in einem Thema stark voreingenommen sind, immer der Meinung, dass objektive Medien tendenziös und entgegengesetzt ihrer Position berichten. Dass die Auseinandersetzung mit konträren Positionen meist nicht gewünscht ist, gehört ebenfalls zum Wissen der Psychologie. Mit dem Internet bietet sich eben solchen Personen nun die Möglichkeit, diese Auseinandersetzung zu umgehen. Das Netz bietet für nahezu jede These Belege. Gerade Verschwörungstheorien wird sich im Netz teilweise mit enormer Mühe und Sorgfalt gewidmet. Durch die Nutzung entsprechender Websites lässt es sich vermeiden mit den „bösen Medien“ in Kontakt zu kommen. Das eigene Weltbild festigt sich.

Tatsächlich beschränken sich genannte Online-Angebote nicht mehr nur auf obskure Seiten von Spinnern. Immer häufiger stehen dahinter kommerzielle Unternehmen, deren Motivation vor allem eine wirtschaftliche ist. Verschwörungstheorien finden einen wachsenden Absatzmarkt. Der Kopp Verlag, erste Adresse für Verschwörungsliteratur, versendet eigenen Angaben zufolge zwischen 10.000 und 25.000 Bücher pro Tag. Bücher mit Titeln wie: „Rückkehr der Seuchen – Wie Sie sich schützen und zu den Überlebenden gehören“, „Logenmord Jörg Haider – Die Freimaurer und der mysteriöse Tod des Politikers“ oder „Gekaufte Journalisten“ von Udo Ulfkotte. Der Bestseller des ehemaligen FAZ-Redakteurs handelt davon, wie „Politiker, Geheimdienste und Hochfinanz Deutschlands Massenmedien lenken“. Stefan Niggemeier, seines Zeichens einer der bekanntesten deutschen Medienkritiker, hat für die Onlineplattform Krautreporter eine Kritik geschrieben. Das Fazit: Ulfkotte hat schlecht recherchiert, zieht falsche Schlüsse und täuscht letztlich den Leser. Und doch hält sich das Buch seit seiner Veröffentlichung in der Spiegel-Bestsellerliste. Die neue Gegenöffentlichkeit professionalisiert sich und nähert sich in Struktur und Funktionsweise den verhassten Systemmedien an. Das sich die Ansichten dieser



Ehemaliger FAZ-Redakteur Ulfkotte: "Gekaufte Journalisten"

immer stärkeren Gegenöffentlichkeit ausbreiten, liegt auch am so genannten Sleeper Effect. Dieser sorgt dafür, dass Zweifel gegenüber der Glaubwürdigkeit einer Quelle mit der Zeit verblasen. Früher war dies vor allem in gleichgeschalteten Mediensystemen bedeutsam. Unter den Nationalsozialisten begannen die Menschen mit der Zeit zu glauben, was sie wieder und wieder gelesen oder im Volksempfänger gehört hatten. Im jungen, pluralen Mediensystem der BRD war manipulative Medienberichterstattung hingegen die Ausnahme. Die allermeisten Medien akzeptierten die Grundordnung der Gesellschaft.

Moskaus fünfte Kolonne

Heute schicken Medien wie das rechtspopulistische Compact-Magazin oder der deutsche Ableger des Fernsehsenders RT (ehemals Russia Today) ihre Theorien und Ansichten in den Äther. Gerade RT verdient dabei eine genauere Betrachtung, da der Sender mit dem andauernden Krieg in der Ukraine in den Fokus der Öffentlichkeit gerückt ist. RT gehört zum Medienimperium Rossija Sewodnja (Russland Heute), einem Zusammenschluss der Nachrichtenagentur RIA Novosti, dem Auslandsradiosender Stimme Russlands, dem Fernsehsender RT und der TV-Agentur Ruptly. Finanziert wird das Unternehmen aus dem russischen Staatshaushalt. Die ausländischen Ableger auf Englisch und Deutsch richten sich speziell an jene, die das Vertrauen in etablierte Medien verloren haben. So kündigt die Internetsendung „Der fehlende Part“ an, dass zu zeigen, was man sonst nirgends sieht. Die russische Propaganda bedient dabei geschickt die Ablehnung des westlichen Systems der Medienverdrossenen. Putin wird zum Held einer Wunschwelt: weniger Globalisierung, weniger Kapitalismus sowie weniger Einfluss der USA und des Westens. Mit diesem Rezept werden europaweit die linken und rechten Ränder gleichermaßen angesprochen. Die gegenseitigen Annäherungen

von Extremisten wie dem Front National und dem Kreml zeugen davon ebenso wie die Entsendung von „Wahlbeobachtern“ in die Krim, sowohl von der deutschen Linkspartei als auch von mehreren europäischen rechtsextremistischen oder -populistischen Parteien.

Rossija Sewodnja ist das Bindeglied zwischen europäischer Gegenöffentlichkeit und Moskau. In journalistisch-alternative Gewand gehüllt, wird die offizielle Sicht des Kremls auf den RT-Sendern propagiert. Gekonnt werden dabei diverse Techniken der strategischen Kommunikation eingesetzt. Ein Kunstgriff, den besonders der englische Ableger perfektioniert hat, ist das Aufzählen von verschiedenen Erklärungen für einen Sachverhalt. So listen nach dem Abschuss der malaysischen Passagiermaschine MH17 Experten bei RT mögliche Ursachen auf: Eine ukrainische Boden-Luft-Rakete sollte eigentlich Putins Flugzeug, das in der Nähe flog, vom Himmel holen; ukrainische Abfangjäger griffen die Maschine an; die CIA habe in einer False-Flag-Operation Leichen ins Flugzeug gesetzt und es dann explodieren lassen, und so weiter. Dieses zunächst objektiv erscheinende Auflisten aller Theorien hat zwei drastische Auswirkungen. Zunächst lenkt es die Aufmerksamkeit von dem realen Ereignis, bei dem fast 300 Menschen gestorben sind, ab. Des Weiteren gibt uns die Berichterstattung das Gefühl, dass ein solcher Sachverhalt letztlich nie völlig aufgeklärt werden kann. Dies erweckt auch Zweifel an der Version vieler westlicher Medien, die ohne handfeste Beweise bereits in pro-russischen Separatisten die Schuldigen ausgemacht haben. So verlieren Zuschauer ein Stück weit ihren Glauben an einen aufrichtigen Journalismus.



Fernsehsender RT: Russische Propaganda.

Lücken und Netzwerke

Tatsächlich haben die etablierten Medien Deutschlands eine Menge Fehler in der Berichterstattung

über den Ukraine-Konflikt gemacht. Die Beteiligung rechtsextremer Kräfte an den Maidan-Demonstrationen in Kiew hätte stärker thematisiert werden müssen. Auch die anschließende Regierungsbeteiligung dieser Rechtsextremisten hätte mehr Beachtung verdient. Die oft aggressive Rhetorik des ehemaligen Nato-Generalsekretärs Anders Fogh Rasmussen und des ukrainischen Ministerpräsidenten Arsenij Jazenjuk wurde zu häufig unkritisch übernommen. Außerdem wurden die Kriegsverbrechen, die die Separatisten begangen haben, angeklagt, während die der ukrainischen Armee häufig unter den Teppich fielen. Und wenn man Russlands Medien zurecht der Propaganda bezichtigt, dann sollte man ehrlicherweise auch eingestehen, dass das „Stoppt Putin Jetzt!“-Spiegel-Cover genauso Propaganda war. Viele dieser Fehler lassen sich durch organisationale Faktoren erklären. Es fehlt schlicht das Geld und das Personal, vor allem die Journalisten „on the ground“, um umfangreich zu recherchieren. Hinzu kommt der Druck, ein Ereignis unbedingt als Erster zu publizieren. Da fällt der alte Grundsatz „Be first, but first be right“ schnell unter den Tisch. Andere Fehler sind auf die Nachlässigkeiten einzelner Journalisten zu schieben. Wahr ist jedoch auch, dass in Teilen der Berichterstattung die Trennung von Meinung und Information schwimmt. Wer darin allerdings die große Konzertierung durch Nato, USA oder Geheimdienste sieht, dem ist nicht zu helfen. Journalisten haben wie jede Berufsgruppe schon immer Fehler gemacht und werden dies auch weiter tun.

Die Kritik an deutschen Medien erschöpft sich nicht nur in der Ukraine-Berichterstattung. Ebenso wird die Mitgliedschaft vieler Journalisten in Netzwerken und Think-Tanks angeprangert. Der Medienwissenschaftler Uwe Krüger hat sich in seiner Dissertation mit gut 200 führenden Journalisten befasst. In einer Netzwerkanalyse betrachtete er zunächst die Verbindungen mit der Politik- und Wirtschaftselite. Vier dieser Journalisten³ haben demnach eine besondere Nähe zu einem Nato- und USA-affinen Milieu. In einem zweiten Schritt ermittelte Krüger in Form einer Frameanalyse, dass eben diese Journalisten auch dementsprechend berichteten. Nun kann man sagen, dass es keiner wissenschaftlichen Analyse bedarf, um Josef Joffe

eine Sympathie zur Nato und den USA zu diagnostizieren. Da reicht es vollkommen, einmal die Woche seine Zeit-Kolumnen zu lesen. Dies ändert jedoch nichts daran, dass Mitgliedschaften von Journalisten in einigen dieser Netzwerke, wie der Atlantikbrücke, durchaus kritisch zu sehen sind. Es ist durchaus eine Frage der Berufsethik, ob man sich mit solchen Organisationen gemein macht oder nicht⁴. Gleichzeitig ist allerdings auch die Kritik überzogen. Nicht jedes Hintergrundtreffen zwischen Journalisten und Politikern ist gleich Anzeichen einer Verschwörung. Nur weil ein Journalist Teil eines Gesprächs zirkels über Sicherheitsfragen ist, ist er nicht gleich ein Nato-Sprachrohr. Wirklich enttäuschend war allerdings häufig der



Kolumnist Joffe: Sympathie zur Nato und den USA.

Umgang der deutschen Medien mit Kritik an der eigenen Berichterstattung. Im Spiegelblog wurde sich nur halbherzig für das erwähnte Putin-Cover gerechtfertigt, so dass man den Eindruck bekam, selbst an konstruktiver Kritik sei in Hamburg niemand interessiert. Bei der ARD sieht dies nicht anders aus. Der Sender wurde vom eigenen Programmbeirat für die Ukraine-Berichterstattung kritisiert. Doch Tagesschau-Chefredakteur Kai Gniffke zeichnete sich vor allem mit schnoddrig bis arroganten Kontern auf jegliche Form von Einwand aus. So bestätigt sich das Gefühl der Medienverdrossenen, dass ihre Anmerkungen kein Gehör finden und so wird auch die Angst bestärkt, man habe sich gegen sie verschworen. Letztlich spielen viele etablierte Medien dadurch RT, Jepsen, Pegida und Co in die Hände. So absurd und beleidigend

.....
: ARD-Programmbeirat :
 : Der Rundfunkrat jeder ARD-Anstalt schickt ei- :
 : nen Vertreter in den Programmbeirat. Dieser :
 : überprüft das ARD-Gemeinschaftsprogramm, :
 : hat jedoch nur eine beratende Funktion. Die :
 : Treffen finden zehnmal jährlich statt. Der Pro- :
 : grammbeirat meidet für gewöhnlich die Öffent- :
 : lichkeit. :
 : :

im Ton viele Behauptungen auch sein mögen: Zumindest auf berechtigte Kritik sollte eingegangen werden. Stattdessen bleibt eine ernsthafte Auseinandersetzung mit der Vertrauenskrise aus. Ganz nach dem Motto: Wer uns nicht liest ist doof. Der Vorwurf der „Lügenpresse“ und „Systemmedien“ wird so weiter befeuert.

Alternativlosigkeit

Schuld an der Situation ist auch die Politik. Angela Merkels „Alternativlos“-Stil mag eine gute Managementstrategie sein. Er reicht sogar für eine überwältigende relative Mehrheit von Wählern. Gleichzeitig fühlt sich ein großer Teil der Bevölkerung durch diese Art der Politikvermeidung übergangen. Dass die einzige weitere Partei, die einen zweistelligen Wert bei der letzten Bundestagswahl einfuhr, mit in der Regierung sitzt, macht die Situation nicht besser. Die Nähe deutscher Hauptstadtjournalisten zur Kanzlerin rundet das Bild der sich selbst inthronisierenden Elite ab.

Der US-Journalist George Packer sprach für ein ausführliches Portrait von Merkel mit zahllosen deutschen Politik-Journalisten. Obwohl Merkels Regierungsstil ihre eigene Arbeit irrelevant macht, würden sie fast alle Merkel wählen. So wie sich CDU und SPD immer mehr einer imaginären politischen Mitte genähert haben, so sind auch die Standpunkte vieler Massenmedien immer ähnlicher geworden. In beiden Bereichen formiert sich Widerstand: sei es die AfD oder RT deutsch, Pegida oder der Kopp Verlag. Die Überschneidungen die sich dort finden, sind dabei logische Konsequenz aus der Gegnerschaft zum Etablierten, zum „Mainstream“. Traurig stimmt dabei, dass die selbsternannten Alternativen selbst nur auf ihr eigenes Wohl schielen und ihnen dabei alle Mittel recht sind. Die stärksten Mittel sind dabei Angst und Hass. Die Konsequenz für Journalismus und Politik sollte daraus vor allem sein, sich den eigenen Fehlern zu stellen. Nicht im Sinne einer larmoyanten Selbstbespiegelung, sondern im Sinne einer tatkräftigen Fehlersuche. Nur so – und nicht durch falsche Anbiederung oder gegenseitige Schuldzuweisung – lässt sich vermeiden, dass aus der momentanen Vertrauenskrise ein Fanal für kommende Zeiten wird.

³ Klaus-Dieter Frankenberger, Josef Joffe, Stefan Kornelius und Michael Stürmer.

⁴ Der Einwand, dass man so an Informationen gelangt, kann die moralische Dimension dabei nicht überwiegen.



„Internet killed the TV-Star“? – Ein Tagungsbericht

von Roman Schukies

„Video killed the Radio Star“ sangen die Buggles 1979. Was Sie meinten: Nichts mehr würde so sein, wie es einmal war, „Days are Gone“, vorbei ist vorbei. „You can't rewind, we've gone too far, pictures came and broke your heart, put the blame on VTR.“

Was heute kaum noch jemand weiß: „VTR“ steht für Videorekorder, und auch der – die Älteren erinnern sich – ist mittlerweile Geschichte. Wie müsste der Song also heute klingen? „Blame it on YouTube?“ Smartphones? Sami Slimani? Die Generation 2.0?

Spannende Fragen. Anlass genug für den „Forschungsschwerpunkt Medienkonvergenz“ der Uni Mainz, Ende November zur Fachtagung „Internet killed the TV-Star?“ zu laden – standesgemäß auch per Twitter (#tvimwandel).

Fachleute verschiedener Disziplinen gingen der Frage nach, wie das Fernsehen auf den Medienwandel reagieren wird – oder reagieren sollte. Unter den Geladenen: Thomas Laufersweiler, ARD-Onlinekoordination, Heinz Gerhard, ZDF-Medienforschung und Bertram Gugel, Blogger. Vier Panels unter den Überschriften „Social TV“, „Connected TV“, „Data Driven TV“ und „Post TV“ hoben einzelne Aspekte des Umbruchs hervor.

Den Befund lieferte Prof. Dr. Birgit Stark vom „Forschungsschwerpunkt Medienkonvergenz“ gleich selbst: Die TV-Reichweiten sinken kontinuierlich, die Nutzung am Fernsehgerät geht zurück. Zwar sehen immer mehr ältere Menschen immer mehr fern, jüngere Zuschauer erreicht das Fernsehen jedoch immer weniger. Der Wandel vollzieht sich also vor allem in der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen. Kurioserweise nutzen diese jungen Zuschauer das Internet auch, um fernzusehen. Ist dieser Anteil bei den übrigen Zuschauern verschwindend gering, sehen immerhin 20 Prozent der Jüngeren (laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2014) TV-Sendungen via Internet. Das zeigt: Das Fernsehen ist nicht tot, aber Nutzungsverhalten, Schwerpunkte und Sehgewohnheiten verlagern sich.



Secret Song

Herausforderung Hybrid-Fernsehen

Klassischer Rundfunk ist linear, die Rezeptionsrichtung ist vorgegeben. Ein bestimmtes Medienangebot – nehmen wir den „Tatort“ – findet sich immer an einem bestimmten Ort zu einer bestimmten Zeit, es gibt Sender und Empfänger. Was nun, wenn ich – siehe Mediathek – jederzeit auf den Inhalt zugreifen kann? Oder – zum Beispiel auf Twitter – den „Tatort“ per Second Screen „live“ kommentieren kann und die Highlights dieser Kommunikation im Videotext nachlesen kann? Hinzu kommt: Hybrid-Endgeräte lassen die Grenze zwischen Fernsehen und Internet zusehends verschwimmen. Hier setzt der Vortrag von Michael Naumann, Doktorand am Lehrstuhl für Medienrecht, an: Wenn im Rundfunkstaatsvertrag zwischen Rundfunk (Fernsehen) und Telemedien unterschieden wird, die technischen Plattformen („Connected TV“) diese Grenzen aber auflösen: Wie muss dann der Gesetzgeber den veränderten Umständen Rechnung tragen? Eine weitere Herausforderung: Geräte mit HbbTV-Standard verfügen über einen Rückkanal, mit dem sich das Nutzerverhalten auslesen lässt. Woher weiß ich als Zuschauer, was mit meinen Daten passiert beziehungsweise welche Informationen überhaupt weitergegeben werden? Und an wen? Das sogenannte „Targeting“, die auf Zielgruppen zugeschnittene Werbung, übernehmen nämlich oft Dritte, etwa Google Analytics. Was heißt das für

den Datenschutz? Willige ich mit dem Kauf meiner Set-Top-Box oder Playstation in diese Praxis ein? Erfahre ich überhaupt davon? All dies, so Naumann, sind die Fragen, die uns in Zukunft noch beschäftigen werden.

Strategien für den Wandel

Wie das Fernsehen von heute auf den drohenden Bedeutungsverlust reagieren kann, demonstriert Martin Fisch, bei ZDFneo verantwortlich für die „Strategische Planung Online“. Seine Lösung: Die Einbettung von Sendungen in Online- und Social-Media-Maßnahmen. Beispiel „Bambule“, „Magazin“ genanntes Format mit Sarah Kuttner: Die Produktionsfirma liefert bereits im Vorfeld einen Extra-Clip für YouTube, mit dem das Thema der Sendung – zum Beispiel „Porno“ – angekündigt wird. Auf einem weiteren Kanal, zum Beispiel Facebook, wird eine provokante Frage gestellt, die das gesetzte Thema anreißen soll. Doch damit nicht genug: eine der Moderatorinnen beantwortet die Fragen der User auf Facebook, und unmittelbar auf die Social-Media-Diskussion folgt ein Online-Video auf zdfneo.de als Antwort. Und vielleicht verbirgt sich hier ja eine Chance: Indem Fernsehmacher mit den Zuschauern interagieren, erweitert sich das Funktionsspektrum des Fernsehens zugunsten einer fast Brechtschen Möglichkeit der Partizipation („Der Hörfunk könnte den Austausch, Gespräche, Debatten und Dispute ermöglichen.“).

Link zur Tagungsseite



Von Gesundheit und Kommunikation

von Johannes Beckert und Simon Merz

Gesundheitskommunikation

Ad-hoc-Gruppe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft (DGPuK)

Bild: DGPuK

Gesundheitskommunikation im Spannungsfeld medialer und gesellschaftlicher Wandlungsprozesse. Unter diesem Titel tagte die Ad-hoc-Gruppe (AHG) Gesundheitskommunikation der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V. (DGPuK) vom 20. bis 22. November 2014 in Mainz. Doch was genau ist eigentlich unter Gesundheitskommunikation zu verstehen? Was lässt sich damit anfangen? Und letztlich: Inwiefern hat das IfP Mainz dabei seine Finger mit im Spiel?

Die Frage nach dem Forschungsfeld der Gesundheitskommunikation ist im deutschsprachigen Raum noch eine durchaus berechtigte. Erst vor etwa zehn Jahren begann es sichtbar zu werden und Forscher für sich zu begeistern. In den USA wiederum hat sich seit Anfang der achtziger Jahre dieser Zweig der Kommunikationswissenschaft etabliert, der sich mit der Kommunikation über Gesundheit und Krankheit beschäftigt. Gesundheitsversorgung, -förderung und Prävention spielen dabei eine Rolle. Aber es geht auch um suboptimale Kommunikation über Gesundheit und deren potentiell negative Folgen – beispielsweise verzerrte Risikowahrnehmung oder ungesunde Lebensweisen. „Die Gesundheitskommunikation als interdisziplinäres Forschungsfeld beschäftigt sich mit ebendiesem Spannungsfeld und setzt sich mit den sozialen und psychologischen Bedingungen, Folgen und Bedeutungen von gesundheitsbezogener und gesundheitsrelevanter, intendierter und nicht-intendierter, intrapersonaler, interpersonaler, medialer und öffentlicher Kommunikation auseinander“, so Constanze Rossmann (Universität Erfurt). Sie hat 2012 zusammen mit Eva Baumann (Universität Bielefeld) und Matthias Hastall (TU Dortmund) die AHG Gesundheitskommunikation der DGPuK gegründet.

Das Tagungswochenende begann für angemeldete Referenten und Besucher mit einem abendlichen „Get Together“. Am nächsten Tag dann der Start der Vorträge, Poster-Session und damit verbundene Diskussionen und Gespräche. Die thematische Bandbreite der insgesamt sechs Panel alleine zeigt die Vielfalt des Forschungsfeldes: Man beschäf-

tigte sich in Mainz mit theoretischen Zugängen und Modellen, Kampagnengestaltung, Skandalisierungsprozessen, Gesundheitskommunikation Online, Informationsverhalten in Zeiten medialen Wandels und Eigenschaften sowie Folgen gesundheitsbezogener Medieninhalte. Auch die insgesamt 38 Einreichungen sprechen für sich. Letztlich haben



Pauline Kynast, Estella Linke & Markus Seifert: "Wer die Qual hat, hat die Wahl. Wie informieren sich die Deutschen im Vorfeld eines Krankenhausaufenthaltes?" Bild: Christina Köhler

es 19 als Vorträge nach Mainz geschafft – darunter auch exotischere Elemente, wie beispielsweise Verkehrssicherheit. Aus dem ganzen deutschsprachigen Raum kamen Vortragende und Interessierte, Forscher wie Praktiker, zusammen. Als relativ junges Forschungsfeld lassen sich besonders auch Nachwuchswissenschaftler von der Gesundheitskommunikation begeistern, so zumindest der Eindruck auf der Tagung selbst. Nicht zuletzt auch das vergleichsweise junge Alter des Zweigs macht einen Reiz aus: Mit dabei sein, wenn es darum geht, etwas voranzubringen, zu etablieren.

Die Frage, ob die Gesundheitskommunikation dann

nicht auch etwas für die Studierenden des Faches wäre, stellt sich von alleine. Die Einbindung der Thematik in das Lehrangebot kommunikationswissenschaftlicher Studiengänge ist natürlich wünschenswert. „Nicht zuletzt bieten sich in diesem Feld auch gute Berufschancen, da Akademiker mit Kenntnissen in diesem Bereich durchaus häufig gesucht werden – zum Beispiel im Bereich von Krankenkassen-, Klinik- oder Pharma-Kommunikation, aber auch in der angewandten Forschung (zum Beispiel Evaluation von Kampagnen, Marktforschung) oder im journalistischen Bereich“, äußert Rossmann. Die Möglichkeit, als Hörer an den Tagungen teilzunehmen, ist beispielsweise schon gegeben. Aber auch die Einführung eines rein kommunikationswissenschaftlichen Studiengangs „Gesundheitskommunikation“ erachtet Rossmann nur als „eine Frage der Zeit“.

Erstes Ziel ist die Umwandlung der AHG in eine fest etablierte Fachgruppe innerhalb der DGPuK. Die jährlich stattfindende Tagung ist „für das Bestehen der Gruppe, Vernetzung, Austausch und wissenschaftlichen Fortschritt ein ganz zentraler Bestandteil“, fasst Rossmann zusammen. Das IfP hat mit der Organisation und Ausrichtung der diesjährigen Tagung maßgeblich dazu beigetragen. Die nächste Tagung findet 2015 in Lugano statt. Man darf gespannt sein!

Link zur Tagungsseite



Publi-Party - It's a Match!

Impressionen.





Bild: Simone Matheis

Es brodelt unter seiner Epidermis

von Johannes Beckert und Simone Matheis

In diesem Jahr geht er an Ihn: Philipp Weichselbaum erhält den Publizissimuspreis für sein besonderes Engagement in der Lehre. Mit uns spricht er über seine – man möchte sagen – einzigartige Genauigkeit, unternimmt einen Versuch, seinen Humor zu beschreiben und macht eine unverhoffte Mitteilung in eigener Sache. Philipp Weichselbaum räumt mit einer Lüge auf.

Zunächst haben wir etwas für Sie mitgebracht: Sie sind in diesem Semester der Gewinner des Publizissimuspreises, mit dem wir Sie für Ihr Engagement in der Lehre auszeichnen möchten. Sind Sie überrascht? Oh ja! Und ich freue mich sehr darüber. Vor allem, weil man als Dozent ja nie sicher weiß, ob es den Studierenden wirklich gefällt, was man macht. Es ist für mich auf jeden Fall eine Ermutigung, weiter Energie in die Lehre zu stecken.

Apropos Lehre, inzwischen beklagen ja viele Dozenten, dass sich die erschreckend geringe Anwesenheit in manchen Vorlesungen auch negativ auf die Qualität anderer Veranstaltungen auswirkt. Nehmen Sie das auch so wahr?

Das kann ich so nicht sagen. Ob ein Kurs gelingt oder nicht hängt davon ab, ob die Teilnehmer am Thema interessiert sind. Es kommt darauf an, ob sie sich untereinander mögen und gut miteinander

ins Gespräch kommen können. Ob alle ihre Vorlesungen besucht haben, das weiß ich ja gar nicht. Was mich allerdings wirklich irritiert, ist die Smartphone-Nutzung in Lehrveranstaltungen. Es kann natürlich immer sein, dass etwas ganz Wichtiges ist und man dringend irgendwem antworten muss. Aber ich beobachte auch manchmal Leute, die während einer Sitzung ziemlich viel auf ihrem Smartphone rumtippen und ich frage mich dann, woran das liegt. Mache ich irgendetwas falsch oder

liegt das an der Person, die gerade mit ihren Gedanken ganz woanders ist? Das irritiert mich und auch Kollegen. Das ist tatsächlich etwas, das ich als besorgniserregende Entwicklung ansehe. Mehr noch als die fehlende Präsenz in Vorlesungen.

Wer schon einmal Lehrveranstaltungen von Ihnen besucht hat, weiß, dass Sie großen Wert auf Genauigkeit legen und auch auf eine gute Vor- und Nachbereitung der Sitzungen. Was möchten Sie Ihren Seminarteilnehmern damit vermitteln?

Ich denke, das Wichtigste ist für mich, dass die Teilnehmer sich mit den Dingen tatsächlich auseinandersetzen und nicht nur die Veranstaltung über sich ergehen lassen. Sie sollen erkennen, warum das, womit wir uns beschäftigen, wichtig ist und warum es sich lohnt, sich auch außerhalb der Veranstaltung damit zu befassen. Das ist der Grund, warum ich immer so viel Literatur empfehle. Manche regen sich natürlich auf – aus ihrer Sicht völlig zurecht – weil sie das alles lesen sollen, obwohl wir später nicht alles im Detail besprechen werden. Aber ich denke, die Lektüre ist wichtig, damit das Hintergrundwissen wächst und damit man sieht, was es noch alles gibt. Sobald einer von 30 Leuten aufgrund eines Hinweises, den ich da gebe, etwas interessant findet und selbst darüber anfängt nachzudenken, hat sich die Mühe gelohnt.

Nun haben wir schon viel über Ihre Lehre gesprochen. Die Meinungen dazu gehen ja sehr auseinander. Die einen sagen, Sie seien streng, andere wiederum sagen, sie seien unterhaltsam. Wie würden Sie selbst denn Ihren Humor beschreiben?

Meinen Humor? Oh, ich habe noch nie meinen Humor beschrieben! In der jüngsten Evaluation hat ein Kursteilnehmer notiert, ich habe einen „dunklen“ Humor. Vielleicht liegt er (oder sie) damit richtig. Grundsätzlich sind das ja ernste Themen mit denen wir uns beschäftigen. Wenn ich mir vorstelle, ich sitze in einem Seminar, in dem alles bierernst abgehandelt wird, dann fände ich das ganz furchtbar. Ich denke, jeder noch so ernste Sachverhalt (vielleicht mit einigen Ausnahmen), hat auch seine unterhaltsamen Seiten. Und wenn man eben diese in den Vordergrund schiebt, heißt das nicht zwangsläufig, dass der Gehalt der Sache verloren geht. Von daher versuche ich, meine Inhalte vergnüglich zu vermitteln! Oder zumindest so, dass sie Spaß machen können... Jetzt habe

ich immer noch nicht Ihre Frage beantwortet... Also, was ich nicht mag sind offensichtliche Witze, die einen zum Lachen zwingen. Stattdessen... ja, diskret, so zwischen den Zeilen andere Menschen zum Lächeln zu bringen; wenn mir das gelingt, dann bin ich glücklich.

Ihre Forschungsschwerpunkte sind ja hauptsächlich politische Kommunikation und die Mediennutzung oder auch Medienwirkung, aber eben auch die öffentliche Meinung. Wie begegnet Ihnen die öffentliche Meinung denn in Ihrem Alltag?

Zunächst natürlich wissenschaftlich, weil ich jeden Tag mindestens acht Stunden am Institut bin. Von daher ist das Leben für mich hier auch Alltag. Zum Beispiel arbeite ich an einer Theorie des öffentlichen Drucks auf politische Entscheidungen, in der öffentliche und veröffentlichte Meinung eine Rolle spielen. Aber natürlich spielt öffentliche Meinung auch sonst in meinem Leben eine wichtige Rolle. Daraus möchte ich Ihnen auch ein Beispiel geben, verbunden mit einer Feststellung, einer Mitteilung in eigener Sache.

Wie das so meine Art ist, hole ich ein wenig aus. Das wissen Sie alle: Indem wir uns als Mensch anderen Menschen zeigen, machen sich die anderen – implizit oder explizit – Gedanken darüber, ob wir, also Sie beispielsweise oder ich, ein Mann sind oder eine Frau, oder anders. Und die anderen machen sich implizit oder explizit Gedanken, ob Sie oder ich zum Beispiel heterosexuell sind oder homosexuell. Indem wir uns anderen Menschen zeigen, bilden sich die anderen implizite oder explizite, bewusste oder unbewusste Meinungen, zu unserem Geschlecht beispielsweise oder zu unserer sexuellen Orientierung.

Von André Gide stammt der Satz „Es gibt für den einzelnen wie für die Gesellschaft nichts Ungeleseneres als eine beglaubigte Lüge“. Er sagt das zum Thema Sexualität. Beglaubigen heißt so viel wie etwas „als echt, richtig, wahr bestätigen“. Wer das tut? Die wirkmächtigste Instanz ist die der öffentlichen Meinung. Und da sind wir wieder bei meinem Forschungsinteresse. Gerade die öffentliche Meinung kann etwas als echt, als richtig, als wahr bestätigen. Das ist die von mir so benannte Beglaubigungsmacht der öffentlichen Meinung.

Das klingt sehr interessant. Was hat das nun mit Ihnen persönlich zu tun?

Ich will es Ihnen sagen. Das hat etwas mit mir zu

tun, weil ich mit einer solchen als wahr bestätigten Lüge über meine Sexualität lebe. Diese Lüge lautet: Philipp Weichselbaum ist heterosexuell. Das ist, würde ich sagen, die öffentliche Meinung. Zu dieser beglaubigten Lüge habe ich selbst tüchtig beigetragen – durch mein gezeigtes Verhalten und meine öffentlichen Äußerungen. Damit soll es aber jetzt vorbei sein, auch hier am Institut. Ich stelle also fest, für Sie und für die Leser des Publizissimus:

Ich, Philipp Weichselbaum, bin homosexuell!

Nun müssen Sie uns aber doch verraten, warum Sie sich gerade dem Publizissimus mitteilen und gerade zu diesem Zeitpunkt?

Was den Ort angeht, so gibt es meines Wissens nichts, was am Institut so eine große Öffentlichkeit herstellt, wie der Publizissimus. Und weil ich nicht will, dass wegen meines Verhaltens, was ich auch nicht länger verbergen möchte, Gerüchte aufkommen, zu denen jeder etwas sagt und meint, aber niemand etwas Definitives weiß, denke ich, es ist besser, wenn ich das jetzt mitteile.

Was den Zeitpunkt betrifft, war es ein spontaner Gedanke. Als Sie mich gefragt haben, ob ich mit Ihnen über meine Lehre spreche, habe ich gedacht, diese Chance darfst Du nicht verstreichen lassen! Was ich hier sage, ist etwas, das am Institut bislang nur wenige wissen. Es ist etwas, das man nicht einfach kontextfrei beim Mittagessen erzählen kann. Zumindest ich habe das nicht gekonnt – obwohl ich wusste, dass es mir danach besser gehen wird. Jetzt zum Beispiel fühle ich mich ganz großartig! Mein Herz hüpfet vor Freude! Vielleicht kennen Sie ja den Schweizer Soziologen Kurt Imhof. Ich habe einmal gehört, wie er gerufen hat: „Es bro-o-o-delt unter meiner Epidermis!“ Gibt es einen schöneren Satz als diesen? Es brodelt auch unter meiner Epidermis! Mit anderen Worten: Ich möchte leben, wie ich mich fühle. Und leben heißt, rund um die Uhr leben, und das heißt auch zu den Zeiten, zu denen ich hier bin, unter den Kollegen und unter den Studierenden.

Damit hat das Interview für unsere Leser jetzt eine ganz andere Richtung bekommen, als wir das zu Beginn zu vermutet hatten. Wir wünschen Ihnen sehr, dass Ihr Herz auch über diesen Moment hinaus vor Freude hüpfen wird!

Vielen Dank für das Gespräch!

Zwei Publizisten und ein Rechner-ABC für Oldies

von Elisabeth Neuhaus



Kristoffer Braun und Andreas Dautermann sind unter die Gründer gegangen. Aus den ehemaligen Publizistik-Studenten sind keine Journalisten geworden, stattdessen produzieren sie in einem Keller-Büro im Hechtsheimer Gewerbegebiet Videos, in denen sie älteren Menschen Computer und Internet erklären. Der Name des Startups: Starthilfe50. Wie kam's dazu? Und was haben die beiden aus ihrer Zeit am IfP mitgenommen? Die Gründer über unlautere Methoden, genmanipulierte Tomaten und Socken zu Weihnachten.*

Vom IfP in die Selbstständigkeit. Eigentlich ja nicht der klassische Lebenslauf eines Publizisten...

Andreas: Es schließt sich aber auch nicht unbedingt aus. Die Idee zu Starthilfe50 ist tatsächlich in Publizistik geboren worden. Man hört während seines Studiums ja immer wieder von der Digitalen Kluft, die zwischen den Jüngeren, die mit Internet und Technik umgehen können, und den Älteren klafft. Auf dem Papier haben wir dann gesehen, dass diese Diskrepanz empirisch belegt ist. Das haben wir parallel auch am eigenen Leib bei unseren Eltern erlebt. Weil wir schon immer diejenigen waren, die im Bekannten- und Freundeskreis die Ansprechpartner für Technisches waren, hat sich rumgesprochen, dass wir ein bisschen Ahnung haben. Besonders unter Älteren. Die wollten nicht mal Spitzfindigkeiten am Computer erklärt bekommen, sondern echte Grundlagen. Weil wir jetzt nicht die Wissenschaftler per se sind, die alles sehr theoretisch machen, haben wir uns hingesezt und ein paar Erklärvideos gedreht – über die Fragen, die uns regelmäßig gestellt wurden. Damit wir sagen konnten: „Lasst uns in Ruhe, geht auf unsere Webseite!“

Ever Geschäftsmodell basiert also auf einer medienwissenschaftlichen Theorie. Inwiefern hat Euch das Studium auf das vorbereitet, was Ihr heute macht? Hat es das überhaupt?

Andreas: In gewisser Weise schon. Kristoffer hat zusätzlich noch Sprach- und Filmwissenschaften studiert. Und das, was wir heute machen, hat zumindest ein bisschen was mit Film zu tun und in gewisser Weise auch mit Sprache. Wir achten zum Beispiel darauf, keine englischen Begriffe zu ver-

wenden und Dinge sehr genau zu erklären.

Kristoffer: In puncto Gründung hat uns das Studium nicht geholfen, das ist klar. Was aber den theoretischen Hintergrund angeht, hat es uns in die richtige Richtung gelenkt. Die Internetnutzung hat uns schon immer sehr interessiert. Unser Studium hat uns quasi den wissenschaftlichen Beleg dafür geliefert, dass die Idee, die wir hatten, auch funktionieren müsste.

Andreas: Ich würde sogar sagen, ganz speziell vorbereitet hat uns das Seminar Journalistische Praxis. Gibt es das noch?

Ich vermute, dass Nachrichtenproduktion das Nachfolgemodell ist.

Andreas: Geleitet hat dieses Pflichtseminar jedenfalls ein SWR-Redakteur aus dem Sportbereich. Er hat uns etwas über Web-TV-Produktion für Einsteiger beigebracht: Wie geht ein Schnitt? Wie ein Schwenk? Was ist eine Halbtotale? Im Rahmen des Seminars kam dann die erste Zusammenarbeit zwischen Kristoffer und mir zustande: Ersti.tv. Darin haben wir den neuen Studenten das Uni-Prozedere erklärt. Im Grunde haben wir bei Ersti.tv genau das gemacht, woran wir heute arbeiten: Erklärvideos.

Kristoffer: Das Seminarprojekt hätte nach dem Semester eigentlich wieder sterben sollen. Wir beide, und anfangs auch noch ein paar andere, wollten die Idee aber nicht einfach in der Versenkung verschwinden lassen. Also haben wir eine Hochschulgruppe gegründet und das Ganze ehrenamtlich weitergeführt.

Ersti.tv gibt's nicht mehr. Ich habe mich mal umgesehen und das Format bei Campus Mainz entdeckt. Wurde das nach Eurem „Ausscheiden“ aufgegriffen?

Andreas: Jein. „Geklaut“ wäre zu fies, „aufgegriffen“ zu positiv formuliert. Im Prinzip haben sie es kopiert, ohne uns jemals darauf angesprochen zu haben. Rechtlich ist das nicht verboten, schließlich haben wir uns nicht schützen lassen. Aber es ist nicht gerade die feine englische Art.

Wie kam der Übergang vom Studium zu Starthilfe50?

Kristoffer: Wir hatten Lust, mit einem ähnlichen



Der ganze Stolz von Dautermann (links) und Braun: ein Kopier-Roboter, der DVDs alleine brennt und bedruckt. Und so (rechts) sieht das Ganze am Ende aus.

Angebot eine größere Zielgruppe zu bedienen. Das hat uns bei Ersti.tv immer genervt: Wir haben viel Arbeit in ein Projekt gesteckt, das jedes Jahr maximal ein paar Tausend Leute erreicht hat. Erst hatten wir überlegt, Ersti.tv auf andere Unis auszuweiten. Allerdings war es schwierig, dort Leute zu finden, die so bescheuert waren wie wir und neben dem Studium unentgeltlich Filme produzieren. In Kombination mit dem Wissen über die Wissenskluft kamen wir auf die Idee zu Starthilfe50.

* Zum Interview-Termin hieß das Startup noch Starthilfe50. Inzwischen hat sich das Jungunternehmen einen neuen Namen verpasst: Levato.

Was wäre aus Euch geworden, wenn Ihr heute nicht hier sitzen würdet?

Andreas: Ich bin mir sicher, dass ich mein Biologie-Studium abgeschlossen und versucht hätte, beide Fächer [Publizistik und Biologie; Doppelstudium, Anm. d. Red.] zu kombinieren. Dann wäre ich vielleicht in der PR-Abteilung eines Pharmazie-Unternehmens gelandet. Vielleicht hätte ich auch angefangen, Bio-Erklärvideos zu drehen: Wie funktioniert eine genmanipulierte Tomate?

Kristoffer: Ich habe angefangen Publizistik zu studieren, um später Sportjournalismus zu machen. Bei mehreren Praktika in diversen Redaktionen habe ich aber gemerkt, dass mir das eigentlich gar nicht gefällt. Die Beiträge, die man produziert hat, haben in dem Moment, in dem sie gesendet wurden, keinen mehr interessiert. Man war den ganzen Tag unterwegs und wenn der Beitrag um 17.30 Uhr gelaufen ist, dann war er weg. Verschwunden im Archiv. Am nächsten Tag hast du wieder den gleichen Aufwand betrieben, nur um festzustellen, dass sich auch der nächste Beitrag versendet. Bei dem, was wir jetzt machen, ist das anders. Wenn ich heute ein Video produziere, dann kann das auch in einer Woche noch jemandem helfen. Unser Produkt hat bleibenden Charakter. Aber zurück zu Deiner Frage: Ich könnte mir heute auch gut vorstellen, Pressearbeit für einen Sportverein zu machen. Was sonst passiert wäre, keine Ahnung. Wir wären schon irgendwo untergekommen.

Was ist Euch von Eurer Zeit am Institut am ehesten in Erinnerung geblieben?

Andreas: Ich glaube, Prof. Klimmt, der mittlerweile in Hannover lehrt und damals in den Bereichen Online-Kommunikation und Spieleforschung tätig war, hat uns beide sehr geprägt. Bei Prof. Klimmt waren wir lange HiWis, er hat unsere Abschlussarbeiten betreut. Der ganze Online-Bereich, der vor fünf, sechs Jahren noch nicht so groß war, lief am Institut über ihn.

Kristoffer: Bei mir waren es vor allem Thomas Roessing und Nikolaus Jakob im Tandem. Ansonsten ist uns die Atmosphäre am Institut in Erinnerung geblieben. Da es relativ klein ist, kommt man den Leuten durch Publi-Kick oder River Boat Shuffle einfach näher. In unseren anderen Fächern war das nicht der Fall. Dass ein Professor einen beim Namen kennt, habe ich dort so nicht erlebt. Ich habe aber auch nirgends so viel Zeit verbracht wie

in der Publizistik.

Andreas: In der Biologie habe ich neun Semester verbracht. Und mich kannte am Ende niemand.

Einkommenstechnisch sieht es für Sozial- und Geisteswissenschaftler auf dem Arbeitsmarkt ja nicht gerade rosig aus. Würdet Ihr Publizisten, die nicht so recht wissen, was aus ihnen werden soll, empfehlen, selbst zu gründen?

Andreas: Um zu gründen, muss man nicht etwas Bestimmtes studiert haben, sondern ein bestimmter Typ Mensch sein. Wenn man die Hausarbeit immer erst auf den letzten Drücker geschrieben und in der allerletzten Minute mit dem Lernen begonnen hat, also sehr unselbstständig ist, dann ist Gründen nicht das richtige für einen. Wenn man sich selbstständig machen will, egal ob als Designer, Musiker, Schriftsteller, dann muss man Verantwortung tragen und sich gut organisieren können. Und man braucht natürlich eine Idee. Ohne geht's nicht.

Geht's denn ohne Schlaf? Es gibt ja diesen Gründermythos von 80 Stunden Arbeit die Woche.



Andreas Dautermann (links) und Kristoffer Braun neben abstrakter Kunst. Wir finden: Könnte so auch im Wartezimmer hängen. Sehr ästhetisch.

Kristoffer: Wir sind nicht Facebook, einfach kein klassisches Startup. Daher haben wir das nie so erlebt. Wir haben nie gesagt „Okay, jetzt setzen wir alles auf eine Karte.“

Andreas: Das hat sich viel schleicher entwickelt. Aus den Medien kennt man ja den Startup-Stereotypen: Da setzen sich ein paar Leute zusammen, irgendjemand holt ein paar Millionen und auf einmal fängt alles an. Starthilfe50 hat sich viel treppenartiger entwickelt.

Apropos Kohle: Habt Ihr denn schon externes Kapital aufgenommen?

Kristoffer: Wir hatten das Glück, gleich zu Beginn einige Preise zu gewinnen, die teilweise mit Preisgeldern versehen waren. Für Ersti.tv gab es zwei, mit Starthilfe50 haben wir bislang drei Auszeichnungen erhalten. Inzwischen unterstützt uns auch ein Business Angel – sowohl finanziell als auch strategisch. Dazu kommt, dass wir von Anfang an DVDs verkauft haben. Das Geld, das wir damit verdient haben, konnten wir gleich wieder investieren. Viel Startkapital brauchten wir aber gar nicht, weil wir unsere Geschäftsidee im Prinzip mit einem Laptop und einem Mikrofon umsetzen können. Wir haben fast alles selbst gemacht, Andreas hat die Seite programmiert. Auch sind unsere Kunden relativ anspruchslos, was das Design betrifft. Wir mussten also nie einen Designer engagieren. Unsere größte Anschaffung war ein Kopier-Roboter, der DVDs brennt und gleichzeitig bedruckt.

Wenn der DVD-Verkauf über Eure Seite Eure einzige Einnahmequelle ist, wie werden die Leute dann auf Euch aufmerksam?

Andreas: Wir werden von unseren Kunden schon ziemlich in den Himmel gelobt – und dementsprechend verbreitet sich das. Für Werbung haben wir nie Geld ausgegeben. Wir haben in Deutschland ungefähr 5.000 Omas und Opas, die uns ein bisschen so behandeln, als seien wir deren Enkel. Von einer Kundin habe ich zu Weihnachten Socken geschickt bekommen.

Welche Ziele habt Ihr Euch für die Zukunft gesteckt?

Andreas: Inzwischen kennen uns in Deutschland ein paar tausend Leute. Das sollen natürlich noch ein paar mehr werden. Deutschland hat 80 Millionen Einwohner, unsere Zielgruppe ist ungefähr ein Drittel davon, also 20 bis 25 Millionen Menschen. Pro Tag sind rund 1.000 Leute auf unserer Seite. Im Monat zählen wir 40.000 Besucher. Da ist also definitiv noch Luft nach oben.

Kristoffer: Wir würden demnächst auch gerne in den Regalen von Buchhandlungen stehen. Man kann uns da schon bekommen, wir sind gelistet. In der Praxis fragt aber keiner danach. Wir wissen, dass unser Produkt den Leuten wirklich hilft. Es fehlt nur an Bekanntheit. Wie wir die bekommen ist uns im Prinzip egal. Ob wir da mal bei Markus Lanz oder bei Stefan Raab auf der Couch sitzen. Die Ideenliste ist riesig.

Institutsgezwoitscher: Was machen die IfP-Dozenten bei Twitter – und wenn ja, wie viele?

von Tobias Tornow



Boris Becker macht es, Claus Kleber seit Kurzem auch, Barack Obama und Jörg Kachelmann sowie so und der dabei gern zitierte Kai Diekmann auch: Twittern! Viel wurde schon geschrieben über den vielzitierten „Kurznachrichtendienst“ – und der nächste Twitter-Beef zwischen Boris Becker und Oliver Pocher kommt bestimmt. Zeit für einen Blick auf das heimische Institutsgezwoitscher: Was wissen eigentlich die medienbegeisterten Dozenten des Instituts für Publizistik mit dem schnellsten Nachrichtenmedium unserer Zeit anzufangen? Und wer versteckt sich eigentlich hinter dem Pseudo-

nym @KinskisBrother? Die nackten Zahlen enttäuschen erstmal: Von 55 Beschäftigten an IfP und Journalistischem Seminar gibt es sage und schreibe nur acht Twitter-Nutzer #bitter! Fällt es unseren Lehrenden so schwer, sich auf 140 Zeichen zu beschränken? Fleißigster IfP-Twitterer ist mit Abstand Pascal Jürgens. @pascal hat seit Januar 2007 (damit ist er der dienstälteste IfP-Twitterer) 2.291 Tweets abgesetzt und mit seinen Kurzmitteilungen zu Themen aus Wissenschaft und Medien eine stolze Zahl von 567 Followern angehäuft #läuftbeidir. Doch

leider sind Sie, lieber @pascal, in letzter Zeit etwas inaktiv #wasdalos. Ist da etwa eine gewisse Twitter-Müdigkeit zu spüren?

Damit in die ganze Geschichte mal etwas Fahrt reinkommt, haben wir vom Publizissimus uns durch Timelines und Twitter-Feeds gewälzt, Retweets nachverfolgt und Hashtags inhaltsanalytisch. Heraus kam nichts Geringeres als ein kleines Quiz mit Twitter-Perlen, die ihrem IfP-Urheber zugeordnet werden wollen!

Folge dem Autor auf Twitter:

 @Coscito



Und so geht's: Verbinden Sie den jeweiligen IfP-Vogel mit dem passenden Gezwoitscher. Die Auflösung finden Sie auf der letzten Seite in diesem Heft. Viel Spaß!



Sascha Himmelreich 1)
@S_Himmelreich FOLGT DIR

a) Aufgewachte Wissenschaft: Gerade mal 10 Minuten im Seminar und schon sind wir bei Sarrazin, Stuckrad-Barre und Göbbels #ifp
← ↻ 2 ★ 1 ...



pablo jost 2)
@pbjost

b) Ein harter Kontrabass muss nur weich gegeigt werden!
← ↻ ★ ...



Pascal Jürgens 3)
@pascal

c) Deutschland als Zahlmeister Europas - #Bullshit! Großartiger Beitrag von @SDullien auf @zeitonline. bit.ly/XTBCmh
← ↻ ★ ... Foto anzeigen



Christina Köhler 4)
@Christina_Koe FOLGT DIR

d) Vertrag unterschrieben. Ab jetzt Mitarbeiter an der @uni_mainz
← ↻ ★ 3 ...



Gordon Shumway 5)
@KinskisBrother FOLGT DIR

e) Sehr geile Tipps, wie man das "virale Potenzial" von Botschaften erhöht: goo.gl/kf9EiS (dieser Tweet ist noch nicht optimiert :-P)
← ↻ ★ 1 ...



Marc Ziegele 6)
@ziegelem

f) Ist genervt von der veganen Sau, die durchs Gastro-Dorf getrieben wird... #vegan #Hipsterscheiß
← ↻ ★ ...

Der Weg ins Auslandssemester: weniger Bürokratie, mehr Akademie

Von Andreas Wolf und Pascal Schneiders



Erasmus+

Das IfP hat seine Auswahlkriterien für Erasmus-Bewerbungen geändert. Ab sofort zählen nur noch Studienleistungen. Dazu zählen zwei Kriterien: die Durchschnittsnote zum Bewerbungszeitpunkt sowie Kenntnisse in der Unterrichtssprache an der Partner-Uni.

Erstmals sind Studierende, 16 an der Zahl, bei ihrer Bewerbung für ein Erasmus-Auslandssemester über das IfP leer ausgegangen. Viele Bewerber, auch Master, sind deshalb frustriert und verärgert. Sie sagen, das IfP habe angekündigt, dass alle Bewerber erfahrungsgemäß einen Platz erhalten würden – so wie es in den Jahren zuvor, unter dem alten Verfahren, stets der Fall gewesen war.

Beim Auswahlverfahren für die Erasmus-Jahrgänge 2015/16 nahmen 87 Studierende teil. Wie beim alten Verfahren konnten sie sich für 60 Plätze an 21 Unis in zwölf Ländern bewerben - und aus diesem Angebot bis zu drei Wunschzielorte angeben. Letztlich bewarben sich 84 Studierende auf 57 Plätze – das sind nahezu 50 Prozent mehr Bewerber als im Jahr zuvor. Die meisten Bewerber gaben als Erstwunsch wenige, aber begehrte Städte an: Budapest, Utrecht, Göteborg, Barcelona und Prag. Vor Weihnachten erhielten die besten 40 Bewerber die Zusage für eine ihrer drei Wunsch-Unis. Sie mussten sich bis zum 2. Januar verbindlich beim IfP zurückmelden. In einer zweiten Auswahlrunde verteilte das IfP am 4. Januar die restlichen Plätze.

Soziales und berufliches Engagement werden nicht mehr berücksichtigt

Unter dem vorigen IfP-Erasmus-Koordinator Christian Schäfer war das Auswahlverfahren umfangreicher. Es honorierte auch soziales Engagement und Leistungen außerhalb der Uni: ehramtliche Tätigkeiten, Praktika, Jobs. Über ein Punktesystem wurden alle Kriterien verrechnet. Es gab bis zu 50 Punkte, davon einen bis maximal 30 für die Note. War die Note nicht gut genug, um einen Platz für begehrte (Erstwunsch-)Städte zu ergattern, hatten beruflich eingespannte und sozial engagierte Bewerber gute Chancen, den Nachteil nahezu auszugleichen. Spätestens mit ihrem Drittwunsch waren

alle Bewerber erfolgreich. Studierende in höheren Semestern, meist Master, wurden bevorzugt. Christian Schäfer-Hock begründete das alte Verfahren folgendermaßen:

„Es gilt der Gedanke, dass sich viele Nebentätigkeiten (...) während des Studiums gegebenenfalls negativ auf die Studienleistungen auswirken, da im Vergleich zu Studenten, die keinen Nebentätigkeiten nachgehen, weniger Zeit für das Studium aufgebracht werden kann. Zudem sind gerade in Studiengängen des IfP außeruniversitäre Qualifikationen als äußerst wichtig einzuschätzen und sollten honoriert werden. Weiterhin zeugen sie von einem gewissen Maß an Organisationsfähigkeit und Selbstständigkeit, was essentiell für ein erfolgreiches Auslandsstudium ist.“

Ein ähnliches Auswahlverfahren wendet auch der Erasmus-Dienst für Studierende des Fachbereichs 03 an der JGU an, mit der Begründung, „sich ein Gesamtbild des Bewerbers zu verschaffen.“

Für Schäfer-Hocks Nachfolger, Christine Meltzer und Matthias Weber, war das alte Verfahren für intransparent und einer gewissen Willkür unterworfen. Zudem hätten alle Bewerber stets einen Platz erhalten - wenn auch nicht zwingend ihren Erstwunsch. Daran würde sich auch künftig wohl nichts ändern, sagten Weber und Meltzer vor der Bewerbungsfrist zum Auswahlverfahren für das Erasmusjahr 2015/16. Das Kern-Argument der neuen IfP-Erasmus-Koordinatoren ist aber ein anderes: Beim Teilstipendium handele es sich um eine akademische Förderung. Um für ein Studium am IfP zugelassen zu werden, sei schließlich auch nur die Abiturnote der Bewerber ausschlaggebend gewesen.

(K)ein Nachteil bei wenigen Studienleistungen

Für Studierende in niedrigen Semestern hat das neue Verfahren mögliche Vorteile oder Nachteile, je nach der Durchschnittsnote. Sie können sich nur mit wenigen Studienleistungen bewerben – Noten wiegen umso schwerer, gute wie weniger gute. Studierende mit wenigen, aber sehr guten Noten wären im Vorteil – ein Nachteil für Studierende in höheren Semestern, deren Notendurchschnitt wegen mehreren Studienleistungen weniger anfällig für Ausreißer ist.

Für Meltzer und Weber hält sich unterm Strich alles die Waage. Sie betonen, dass das neue Auswahlverfahren keinerlei Einfluss auf die Anzahl der Absagen habe. Es beeinflusse nur, „wer genau einen Platz an welcher Universität erhält (oder eben keinen Platz). Auch nach dem 'alten' Auswahlverfahren wäre die Anzahl der Absagen leider identisch.“ Die gestiegene Anzahl an Bewerbungen führen sie auf zwei wesentliche Faktoren zurück: Zum einen wachsen die Zulassungszahlen des IfP kontinuierlich. Zum anderen „ist es mit den Neuerungen des ERASMUS Plus-Programms nun möglich, sowohl im Bachelor als auch im Master die Förderung in Anspruch zu nehmen.“ Das Verhältnis der Bewerber im Bachelor und Master blieb jedoch konstant.

Wem es nur ums Ausland ginge, könne den Weg dorthin auch anders bestreiten – zum Beispiel über finanziell geförderte Praktika. Für diese gibt es einige Anbieter; unter anderem den DAAD, das PROMOS-Programm oder das „Regionale Informationszentrum der Vereinten Nationen für Westeuropa“ (URIC). Die Uni Mainz bietet zusätzlich Sprachkurse und Programme für Sprachassistenten an (mehr Infos: Abteilung „Internationales“). Auch eine Bewerbung über das Beifach ist möglich – und bietet unter Umständen die Möglichkeit, ein Studium im englischsprachigen Raum zu absolvieren.

Auslandserfahrungen nur noch für die Elite

von Andreas Wolf

Ein Kommentar.

Das neue Verfahren hat vorzügliche Vorteile: Es ist simpel, bequem, macht weniger Arbeit. Vor allem aber, das ist das Wichtige an einer Uni, es ist akademisch. Heißt: Belohnt wird, wer Leistung bringt – zumindest an der Uni. Schließlich zählt im Studium das Studieren und nicht das unnötige Drumherum. Das lästige Geldverdienen etwa, um das Studium zu finanzieren; oder Praktika, um in die Nähe des Geldes für ein Leben nach dem Studium zu kommen. Zeitaufwendiges soziales Engagement? Selbst Schuld, wer nicht für Geld arbeitet.

Das neue Verfahren ist fair – zumindest für Studenten, deren Lebensmittelpunkt die Uni ist. Das trifft auf die wenigsten zu. Viele müssen nebenbei arbeiten, um sich das Studieren leisten zu können. Manche so viel, dass das Lernen auf der Strecke bleibt. Lebenserfahrung, Menschenverstand und Empirie zeigen: weniger Zeit zum Lernen = schlechtere Studienleistungen. Jobs, Hobbies, Ehrenämter, Familie, Kinder, sonstige zeit- und geldfressende Tätigkeiten und Pflichten – all dem wurde das alte Verfahren besser gerecht.

Das alte Verfahren war flexibler, differenzierter und gerechter

Das alte Verfahren war nicht „intransparent“ – das Punktesystem war für jeden einsehbar und nachvollziehbar. Wer wusste, dass Mitbewerber mit beruflichem und sozialem Engagement punkten konnten, überlegte eventuell, sich selbst zu engagieren, um seine Chancen zu verbessern – sicher für niemanden ein Verlust. Zusätzlich honorierte das alte Verfahren dennoch außergewöhnliche Studienleistungen: Den Großteil, 60 Prozent, machte, trotz aller Zusatzkriterien, die Note aus.

Eigentor des IfP – hausgemachte Probleme

Das IfP spricht es nicht aus, aber hinter dem neuen

Verfahren steckt im Kern wohl auch der Wunsch nach weniger Arbeitsaufwand. Durchaus menschlich und verständlich. Aber die Rechnung scheint nicht aufzugehen.

Faktisch trat nun ein, was absehbar war: Vor allem wohl wegen weniger Arbeitsaufwand für eine Bewerbung bewarben sich deutlich mehr Studenten als bisher – einige von ihnen sicher „einfach mal so. Um zu sehen, ob's klappt“, auch ohne ernstes Interesse. Ein Nachteil für Studierende, die für ein Auslandssemester wirklich „brennen“, sich mit dem Thema ernsthaft beschäftigen, viel dafür investieren (möchten), auch höhere Bürokratie-Hürden nicht scheuen. Einige der „Mal-schauen“-Bewerber springen eventuell ab, auch kurzfristig. Das wäre ein weiteres Eigentor für das IfP: noch mehr vermeidbarer Papierkram.

Vorschlag: Motivationsschreiben einführen

Was die Gerechtigkeit im Auswahlverfahren erhöhen würde: Motivationsschreiben verlangen. An vielen Instituten ist das Usus. Bewerber, denen es zu mühsam ist, ein paar ehrliche, motivierte Zeilen zu schreiben, fliegen raus – zu Recht. Das IfP bliebe damit von Beginn an von Bewerbern verschont, die unnötige Bürokratie und Planungsunsicherheit produzieren. Und Bewerber, denen ein Auslandssemester wirklich am Herzen liegt, hätten umso bessere Chancen.

Unsozial, lebensfremd, nicht mehr zeitgemäß

Das neue Verfahren ist weder sozial noch zeitgemäß. Es ist lebensfremd, wird wichtigen Anforderungen eines Studiums nicht gerecht: Es ignoriert, dass Studienleistungen von Voraussetzungen abhängig sind, die überhaupt erst bedingen, dass geforderte gute Leistungen möglich sind: Geld und Zeit. So sind auch Auslandspraktika nur bedingt



Studieren im Ausland: Ab sofort ein akademisches Privileg?

Bild: Louisa Klink

eine Alternative für eng getaktete BA- und MA-Studiengänge: Wer für Praktika auf Bafög-Gelder angewiesen ist, muss mindestens zwölf Monate einplanen, nicht nur sechs.

Vor allem aber verkennt das neue Verfahren den wahren Nutzen eines Auslandssemesters. Sind wir ehrlich: Wer geht für ein Semester ins Ausland, um hauptsächlich an seiner Studiennote oder akademischen Karriere zu feilen? Im Ausland zählen wichtigere Dinge: unter Menschen kommen, mit ihnen eine unvergessliche Zeit erleben. Die Voraussetzung dafür ist keine akademische, sondern soziale Reife! Das alte Verfahren wurde dem deutlich mehr gerecht. Das Neue setzt die falschen Prioritäten.

Es ist schade, wenn ein gewinnbringendes Auslandssemester fast nur denen vorbehalten bleibt, die wegen besseren Voraussetzungen des Elternhauses bereits Vorteile genießen - und dass Studierende, die sich abseits der Uni mehr engagieren (müssen) einen zusätzlichen Nachteil erhalten. Daher sollte es für akademische Erasmus-Bewerber am IfP demnächst wieder mehr „menscheln“. Das bisschen mehr Papierkram sollte dem IfP die Zufriedenheit der Studenten Wert sein.

Der Autor (als gelernter Bürofachmann mit nerviger Bürokratie bestens vertraut und mit einem heißen Tipp: „Zeitmanagement ist alles“) bewarb sich 2013 für ein Auslandssemester am IfP - nach dem alten Verfahren. Nur mit seiner Note hätte er kaum einen der begehrten Plätze (bei ihm: Spanien) ergattert.

Für alle Infos rund ums Auswahlverfahren



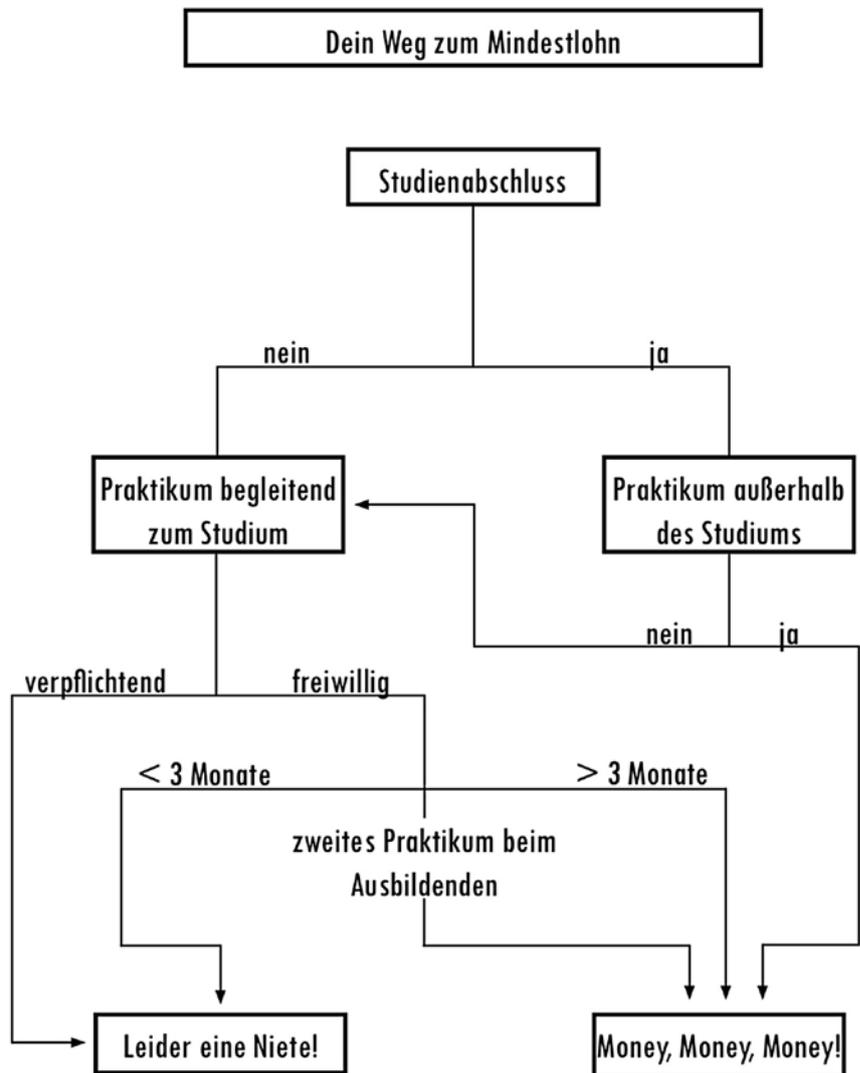
mehrwöchiges Praktikum absolvieren – immer mit dem Ziel, die Studierenden im Anschluss als freie Mitarbeiter zu rekrutieren. Grundsätzlich dauerten Praktika nicht länger als drei Monate. Auch bei den Volontariaten habe man nicht vor, wegen des Mindestlohns Stellen zu streichen. Ohnehin, so versichert man uns, liege das Gehalt von Volontären „weit über dem Mindestlohn“. Auch der FAZ-Verlag werde weiterhin „die bisherige Anzahl der Praktikantenstellen für jeweils drei Monate zur Verfügung stellen“. Die Nachfrage nach Praktika im Haus war und sei aufgrund ihrer begrenzten Anzahl seit jeher höher als das Angebot.

Das gleiche Bild beim ZDF, für das sich durch das Gesetz eigenen Angaben zufolge ebenfalls „keine Änderungen ergeben“. Hospitationen erstreckten sich weiterhin über einen Zeitraum zwischen sechs und acht Wochen und fallen damit nicht in den Geltungsbereich des Mindestlohns. Eine Regelung, die „aufgrund der hohen Nachfrage bereits seit vielen Jahren“ bestünde. Seinen Volontären zahle der Sender mehr als 8,50 Euro die Stunde. Genauer gesagt seien das 2.017,61 Euro in den ersten sechs Monaten, 2.205,87 Euro in den zweiten und 2.399,81 Euro im dritten Halbjahr. Damit fahren die Redaktionslehrlinge immerhin gut 500 bis 1.000 Euro über Mindestlohn-Niveau.

Der SWR teilt mit, bis auf Weiteres keine mindestlohnpflichtigen Praktika anzubieten. Auch hier betrug die Praktika-Dauer bereits vor der Verabschiedung des Gesetzes unter drei Monate. Jedoch kündigt die Landesrundfunkgesellschaft an, „die Anzahl Praktika und teilweise die Dauer von freiwilligen Praktika“ infolge des Mindestlohns zu verringern. Gleichzeitig erwartet der SWR negative

Folgen für den journalistischen Nachwuchs, da „Referenzen durch Praktika bei Medienunternehmen

sehr relevant und für die Sammlung von Praxiserfahrung“ seien.



Grafik: Pascal Schneiders

Ein Kommentar.

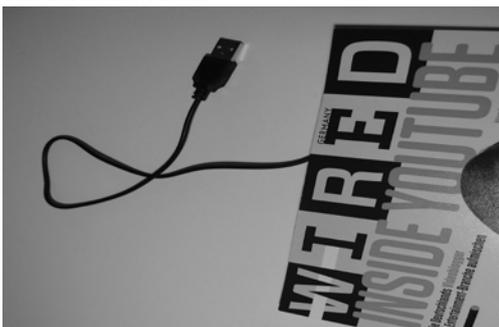
von Elisabeth Neuhaus und Pascal Schneiders

Statt der Generation Praktikum den Garaus zu machen, wie Nahles sich das vorgestellt hatte, schafft sie im schlimmsten Fall mit der Generation Noch-Mehr-Praktika gleich die nächste Stufe der Ausbeutung. Unterm Strich könnte das heißen: maximal drei Monate beim ersten Arbeitgeber, drei Monate beim nächsten. Zu jeweils 400, vielleicht 450 Euro im Monat. Ein vertiefter Einblick in ein Unternehmen ist so kaum möglich, sofern man überhaupt einen der mitunter härter umkämpften übrigen Plätze erhalten hat. Das gilt insbesondere für jene, in deren Studienverlauf kein Pflichtprak-

tikum vorgeschrieben ist. Unter einem Angebotsrückgang würden beide Seiten leiden: Er würde die „Personalfindung“ der Arbeitgeber gleichermaßen wie die berufliche Orientierung der Studierenden erschweren. Wahrscheinlich ist, dass sich kleinere und mittlere Unternehmen wie Startups, PR-Agenturen oder Redaktionen keine zum Mindestlohn vergüteten Praktika leisten können oder wollen. Doch gerade dort können Praktikanten mehr Verantwortung übernehmen und Fähigkeiten ausbauen. Sicherlich neigen sich irgendwann auch die Lerneffekte von Praktikanten dem Ende zu. Nicht

wenige wurden als qualifizierte, aber günstige Arbeitskraft, geködert mit der Aussicht auf ein „Volontariat“, ausgenutzt. Vor allem für solche mit abgeschlossenem Studium ist der Mindestlohn das mindeste. Andere Arbeitnehmer müssen damit ihre Existenz sichern. Wie sinnvoll die dreimonatige Befreiungsfrist bei freiwilligen Praktika ist, wird sich zeigen. Gerade die Ministerien könnten mit gutem Beispiel vorangehen: Sie profitieren von ihrer Referenz und bieten oft nur Pflichtpraktika an – natürlich unbezahlt oder weit unter Mindestlohn.

Bild: Elisabeth Neuhaus



Ein Kabelsalat wird neu verdrahtet

von Elisabeth Neuhaus

Drei Jahre brodelte die deutsche Wired auf Sparflamme. Jetzt soll es nicht mehr nur noch auf Papier, sondern vor allem im Internet weitergehen. Das wurde auch Zeit.

Im Spätsommer zog eine Gruppe junger Leute in hellblauen Polo-Shirts durch Berliner Verlagshäuser. Im Gepäck Zugangsdaten und jede Menge Marketing-Vokabular. Ihre Mission: Die neu aufgelegte Wired unters Medienvolk mischen. Dabei hätte man beim forschen Auftritt der Vertreterjunioren fast denken können, es gehe da um ein brandneues Format. Jedenfalls hauten sie in den Redaktionen ordentlich auf die Werbetrommel.

In Wahrheit schlug das Wissenschafts- und Tech-Magazin Wired aber bereits im September 2011 am Zeitschriftenkiosk auf – und zwar als Beilage zur Testosteron-Illustrierten GQ. Darauf folgten zunächst vier weitere Testausgaben. Immer begleitet von einer digitalen Version fürs iPad.

Im Internet präsentierte sich Wired anfangs noch recht dezent. Wired.de war ursprünglich keine Nachrichtenseite, sondern ein Blog, den die Chefredaktion dazu nutzte, das Redaktionsgeschehen zu kommentieren oder Termine publik zu machen. Auch der ein oder andere Artikel aus dem Heft landete hier – allerdings per Copy-and-paste und ohne weitere Formatierung. Online-Journalismus geht anders. Besonders, wenn man wie Wired in erster Linie Digitaljunkies erreichen will.

Leuchtendes Hackfleisch und üppige Finanzierungen

Das scheint auch Condé Nast kapiert zu haben. Im vergangenen Oktober schickte der Verlag Wired in den Regelbetrieb – „mit digitalem Gesamtkonzept“, wie das Unternehmen es ausdrückte. Der wenig aufschlussreiche PR-Auftritt ist inzwischen einer echten Nachrichtenseite gewichen. Zusätzlich erscheint zehn Mal im Jahr das (analoge) Heft. Zum Chefredakteur wurde Business-Punk-Entwickler Nikolaus Roettger ernannt.

Wie schon beim US-Mutterblatt, das übrigens schon seit 1993 auf dem Markt ist, lässt sich auch der Inhalt der deutschen Wired nur schwer umreißen. Mal geht es um Technik und abgedrehte Erfindungen (leuchtendes Hackfleisch), ein andermal um Startups, wie den Hersteller eines innovativen Nahrungseratzpulvers, den ein namhafter Silicon-Valley-Investor kürzlich mit 20 Millionen US-Dollar ausstattete.

Ebenfalls auf dem Programm stehen Forschungsergebnisse aus Astronomie, Medizin, Informatik – und sogar den Sozialwissenschaften („Die Angst, ohne Handy unterwegs zu sein, heißt Nomophobie“). Außerdem: drollige Alltagsgadgets und Geschichten über Tüftler, die hinter vibrierenden Blindenstöcken oder Pantoffeltierchen-Installationen stecken. Im Grunde stellt Wired seinen Lesern Zukunftsarchitekten und Intelligenzbolzen vor. Zum Beispiel zwei, die den Bug in einem Spieleautomaten entdeckten – und damit hunderttausende Dollar abräumten.

Papier und Bildschirm in trauter Zweisamkeit

Äußerlich wirkt das Heft solide, die beschichtete Titelseite macht es griffig. Innen prangert auf fast jeder zweiten Seite eine Anzeige. Das Layout ist schrill und bunt. Man muss kein Raketenwissenschaftler sein, um die Texte dazwischen zu verstehen.

Die Webseite erscheint etwas geradliniger. Wie viele andere Nachrichtenangebote im Netz (und mittlerweile sogar die Tageschau) folgt auch Wired dem „Weniger-ist-mehr“-Prinzip: ein nettes, seitenfüllendes Bild als Fond, darauf die Überschrift. Trotz aller Schönmalerei fällt auf: Manchmal versprechen die Titel der Web-Artikel mehr, als Letz-

tere am Ende halten können. Für längere Reportagen und Hintergrundstücke lässt sich Wired eben konsequent bezahlen.

Passend zum überarbeiteten Online-Auftritt hat das Magazin auch seine Social-Media-Präsenz verschärft. Keine Veröffentlichung vergeht ohne anschließenden Post. Fast 17.000 Fans zählt das Blatt auf Facebook. Rund 6.000 folgen auf Twitter. Je nach Farbe der aktuellen Ausgabe bekommt auch das Profilbild, ein eingekacheltes „W“, einen neuen Anstrich.

Vetternwirtschaft als Geschäftsmodell

Zum Start seiner Solokarriere hat sich Wired auch ein neues, ungewöhnliches Bezahl-Modell zugelegt: Der Abonnent wird zum Multiplikator. Für knapp 50 Euro im Jahr gibt's zehn gedruckte Ausgaben und die „Membership“, also Zugang zu den etwas tiefergehenden „W+“-Inhalten. Teilt der Leser einen solchen Premium-Artikel auf Facebook, Twitter oder Google Plus, können ihn auch dessen Freunde und Follower lesen – ohne dafür löhnen zu müssen.

Abo-Anwärter können beispielsweise zwischen einer Luke-Skywalker-Lego-Figur oder einer Zauberwürfel-Tischlampe wählen. Offenbar lässt sich damit der ein oder andere Hipster-Nerd ködern.

Aber mal ehrlich. Ein bisschen Nerd steckt heute dank Digitalisierung doch in jedem von uns. Also: Wer einen kurzen Abstecher in die Zukunft machen, und nicht gerade bis zur Erfindung der Zeitmaschine warten will (eine leibhaftige Version von Dr. Emmett Brown aus „Back to the Future“ ist selbst in der Wired noch nicht aufgetaucht), der möge sich in den Zeitschriftenhandel begeben – oder ins Internet. Egal wie: Es lohnt sich.



Bild: madmenyourself.com

Männer der Madison Avenue - von Süchten und Sehnsüchten

von Raphael Rönn

Madison Avenue, New York. Hier schlägt das aufgeregte Herz der Werbewelt – die bedeutendsten Agenturen Amerikas pumpen ihre Claims und Werbejingles bis in den letzten Winkel des Landes. Seit 2007 lässt die US-Fernsehserie Mad Men das Goldene Zeitalter der New Yorker Werbebranche wieder aufleben – die 1960er Jahre. Sie zeigt das Bild einer puritanisch-konservativen Gemeinde, aber auch eines kettenrauchenden und versoffenen Babylons.

Großzügiges Büro im mid-century modern Stil, halbleeres Scotch-Glas, wabernde Zigarettenrauchwölkchen. Eine Pin-up-Sekretärin erscheint in der Tür, Techtelmechtel. Zigarette danach. Wer sich so den Alltag in einer Werbeagentur vorstellt, hat aller Wahrscheinlichkeit nach zu oft Mad Men gesehen.

Protagonist der Serie ist Donald Draper, Creative Director einer Werbeagentur auf der Madison Avenue (Mad). Der Zuschauer begleitet ihn zu seinem Büro, zu seiner Minibar und zu Präsentationen. Dem folgt der erneute Gang zur Minibar, zur Geliebten in einem Hotel und danach zu seiner vierköpfigen Familie in der Vorstadtidylle. Prinzip: Draper möchte seine Sehnsüchte erfüllen und erliegt dabei seinen Süchten: Tabak, Alkohol und Frauen. Der Werbeagent als Lebemann und Melancholiker – fast schon ein Klischee.

Die Serie handelt aber nicht nur von Drapers Umtriebigkeit. Er ist umgeben von Ehrgeizlingen, Senior-Partnern mit Alkoholproblemen, verstockten Werbekunden und von jungen, gutaussehenden Sekretärinnen – auch deren Geschichten werden erzählt. Die Serie zeichnet dabei ein grandioses Portrait der 60er Jahre als Umbruchszeit und als Epoche neuer Sehnsüchte – verkörpert durch die Madison Avenue. Der Nachkriegsaufschwung ermöglichte breiten Wohlstand, regte den Konsum-

hunger an und beflügelte so die Werbeindustrie in den USA. Werbung erfand sich neu, wurde origineller, frecher, präsenter und zum Spiegel gesellschaftlicher Umwälzungen. Nichts desto trotz überdauerte der Konservatismus der 50er Jahre die neue Dekade. All das bestimmt auch die Trias aus Leben, Handeln und Denken der fiktiven Mad Men der Fernsehserie.

Besonders wichtig: Das sich langsam wandelnde Verhältnis der Geschlechter. In Drapers Werbeagentur lässt sich nämlich auch eine Mad Woman finden – Peggy Olson.

Ein kleines, fensterloses Büro, ein Wasserglas, Papierberge. Eine Sekretärin erscheint in der Tür, noch mehr Papiere. Angestrenktes Denken. Wer sich so den Arbeitsalltag in einer Werbeagentur vorstellt, der kann sich auch die Arbeitswelt von Miss Olson gut vorstellen. Zunächst beginnt sie ihre Karriere als zugeknöpfte Sekretärin (eigentlich „Mutter und Kellnerin“) Donald Drapers mit dem Verweis, dass es keine Sünde sei, mehr Bein zu zeigen und den Bauch einzuziehen. Peggy Olson – Nicht-Raucherin und Abstinenzlerin – kann sich dennoch in der Testosteron-, Tabak- und Alkohol-übersättigten Agentur als talentierte Texterin hervortun. Olson steht stellvertretend für die ambitionierten und disziplinierten Frauen, die in den 60ern begannen, die Arbeitswelt (auch die Werbebranche) zu erobern, um ihre beruflichen Sehnsüchte zu erfüllen.

In Mad Men werden unzählige Zigaretten gequalmt und Whiskey-Gläser geleert – Suchtbefriedigung als Basis für kreative Arbeit. Nebenbei geht es aber auch um das diffizile Unterfangen, andere Menschen zum Rauchen und Trinken zu bewegen. Sprich es geht um Werbung. In den 50ern haben sich die Werber darauf beschränkt zu erklären, wieso der Kauf eines Produkts eine pragmatische und gute Entscheidung sei. Eine Dekade später revolutioniert sich das Werbegeschäft. Die Gunst des Konsumenten soll mit evozierten Gefühlen gewonnen werden. Konstruierte und kommunizierte Sehnsuchtsbilder sollen ihn zum Kauf motivieren oder gar zur Sucht verführen. Donald Draper fasst es in folgende Worte: „Werbung basiert im Grunde auf einer Sache: Glücksgefühl. Das Gefühl, frei zu sein von Furcht... ein Werbeplakat, das signalisiert, egal was Du tust, es ist okay, Du bist okay.“ Werbung offenbart Geschichte, Ängste, Mythen, Vorlieben und Interessen ihrer Zeit.

Mad Men versucht all das in eine Erzählung und in Bilder zu fassen, um die 60er wieder auferstehen zu lassen. Ob viel Wahres in dieser bunten Vision der Madison Avenue liegt, darüber lässt sich streiten. Die Serie offenbart vor allem die Erwartungen und Sehnsüchte des begierigen Zuschauers und sein nostalgisches Bild von einem vermeintlich Goldenen Jahrzehnt. Sie Serie Mad Men wird so schnell zu einem cinégraphischen Suchtmittel.



Glückliche Zeiten für den Sensenmann

von Amelie Graem

Journalisten leben in einem traurigen Zeitalter. Zeitungen werden eingestellt, Fernsehquoten niedriger, sie selbst arbeitslos. Der Sensenmann-CEO für die Abteilung „Journalismus/Alternde Medien: Zeitung, Radio und Fernsehen“ kann sich dagegen nicht beklagen. Während er immer reicher wird, wird seine To-do-Liste immer kürzer. Verschiedene Zeitungen sind bereits abgehakt. Auch hinter „Älteste Show im deutschen Fernsehen – „Wetten Dass...?“ prangt ein dicker Haken mit Smiley. Mittlerweile soll er sogar besser verdienen als der Kollege aus der Abteilung „Altenheim“.

Der letzte große Auftrag scheint ihm Einiges eingebracht zu haben. Seine Kik-Kapuzen-Kutte hat er gegen Armani ausgetauscht, die Baumarkt-Sense gegen Swarovski. Sein Todes-Ehrgeiz ist noch weiter gewachsen. Ganz unten auf seiner To-do-Liste, noch hinter „Tagesschau“, „Bücher“ und „Helene Fischer (?)“ steht es, sein eines großes Ziel, auf das er seit Jahren hinarbeitet und nach dessen Erreichen er sich in einer wahrlich todschicken Villa in den Höllen-Hamptons zur Ruhe setzen wird: „Journalismus“. Der Sensenmann fiebert dem Tag

entgegen, an dem er „Journalismus“ abhaken kann und die Sense nur noch zum Nägel Säubern brauchen wird. Wobei es wirklich stressigere Abteilungen gibt. Er muss eigentlich nichts weiter tun als abzuwarten und den Journalisten dabei zusehen, wie sie sich selbst zerstören. Er fühlt sich mittlerweile schon fast wie der Sensenmann aus der Abteilung „Fremdentoleranz“, der sich in Deutschland meistens langweilt. Neuerdings beschwert der sich andauernd, dass ihm wütende Demonstranten die Arbeit abnehmen.

Ab und zu lädt der Sensenmann Facebook-Hauptling Marc Zuckerberg und Google-Chef Larry Page zum Lagerfeuer ein. Dann lästern sie zusammen über den Internet-Hass altmodischer Redakteure, grillen Stockbrot an Stiften und werfen Zeitungen ins Feuer. Sofern er Zeit dazu hat. Momentan rufen ihn ständig höllisch nervige Islamisten an, die unbedingt wollen, dass er die Meinungsfreiheit und möglichst viele Satiriker abhakt. Dabei ist letzteres viel eher die Aufgabe des „Humor“-Sensenmanns, er hat nun wirklich Besseres zu tun.

Das Fernsehen von seiner Liste zu streichen zum Beispiel. Das ist überfällig. Netflix hatte ihm so gut in die Karten gespielt. Er war schon dabei, seine Sense zu wetzen, als mit einem Mal dieser Jan Böhmermann auf der ZDF-Bildfläche erschien. Der Humor-Kollege war auch nicht gerade begeistert. Wenigstens kann er auf die anderen TV-Inhalte setzen. Wenn er schon „Wetten Dass...?“ den Garaus gemacht hat, dann wird er den Rest jetzt auch noch bewältigen.

Sobald der Sensenmann aus der Hölle einen Blick auf die Welt wirft, stimmt ihn das zuversichtlich. Menschen schmeißen mit genervten Mienen Zeitungen in den Müll und lehnen sogar ab, wenn sie ihnen kostenlos unter die Nase gehalten werden. Immer mehr Fernseher landen auf dem Schrottplatz und immer weniger Radios werden eingeschaltet.

Er streicht liebevoll über seine Sense. Dann stellt er den Fernseher an. Ein Mensch isst einen Känguruhoden. Der Sensenmann knackt mit den Fingern.

Hashtags setzen immer wieder gesellschaftliche Diskussionen in Gang oder dienen einfach nur dazu, Food porns oder Selfies auf Instagram und Facebook zu verschlagworten. Für die Vorstellung der Autoren greift der Publizissimus das Phänomen mit leichter Verspätung auf. Welcher ist Ihr "favorite hashtag?"



Johannes Beckert gehört als HiWi, Tutor und ständiger Okkupant des Fachschaftsraums quasi zur IfP-Familie. Der Nachteil, wenn man sein Leben im Georg-Forster-Gebäude verbringt: Man kennt das Mensa-Essen in seiner vollen Band(nudel)breite. Für den Publizissimus hat er nicht nur das Layout gestaltet, sondern unter anderem die Tagung Gesundheitskommunikation besucht und den Publizissimus-Preis an Philipp Wechselbaum übergeben.

Franziska Breining studiert Publizistik und British Studies im dritten Semester und ist zum zweiten Mal beim Publizissimus dabei.

Anwesenheitspflicht, Bachelor, Master, und so weiter. Bleibt bei so einem durchstrukturierten Studium noch Zeit für Auslandserfahrung, Nebenjob, freiwillige Praktika? #nopressure und sich bei aller Ernsthaftigkeit auch Zeit für andere (mehr oder weniger wichtige) Dinge nehmen.



Amelie Graem setzt sich in dieser Ausgabe mit dem Untergang des Journalismus auseinander. Dieses apokalyptische Fach studiert sie auch selbst, und zwar im Master an der Universität der Künste Berlin. Als Gast-Autorin schreibt sie erstmals für den Publizissimus und möchte diesem mit ihrer Hauptstadt-Hipness ein metropolitan flair verleihen, wie man im Trendvulkan Mitte sagt. Amelie ist besonders genervt von Pseudo-Schlauköpfen, vor allem im Internet.

Lorenz Harst hat sechs Semester am IfP studiert. Etwa zeitgleich mit PEGIDA entschied er dann, seinen Lebensmittelpunkt nach Dresden zu verlegen, weshalb er jetzt aus der Höhle des Frustbürgertums für euch berichten kann. Nebenbei studiert er auch noch den Master in Angewandter Medienforschung.



Tobias Lentz studiert Publizistik und Politikwissenschaft im siebten Semester. Kurz vor Ende seines Bachelorstudiums ist er zum ersten Mal Teil der Publizissimus-Redaktion. Bei der aktuell bedrückend negativen Nachrichtenlage findet er vor allem beim Beobachten der „Generation Instagram“ Zerstreuung. Besonders die perfekt inszenierte Unordentlichkeit des morgendlichen Aufwachens bringt ihn immer wieder zum Schmunzeln.

Normalerweise widmet sich **Simone Matheis** eher dem Medium Radio. Für diese Ausgabe hat sie sich an die Tastatur gewagt und ist zum ersten Mal für den Publizissimus am Start. Bis zum Sommer hat sie sich den Kopf über ihre Bachelorarbeit zerbrochen und fand es fast unerträglich, dass jeder ihrer Kommilitonen nur noch ein einziges Thema zu kennen schien. Jetzt ist es geschafft und sie studiert im ersten Mastersemester Kommunikationswissenschaft.





Simon Merz studiert derzeit im ersten Semester den Master Kommunikationswissenschaft. Offiziell wohnt er in der Mainzer Innenstadt, aber sein "Wohnzimmer" ist eigentlich der Computerraum im Forster-Gebäude. Simon schreibt zum ersten Mal für den Publizissimus mit einen Beitrag zur Gesundheitskommunikation. Ihn molestiert schlechtes Erwartungsmanagement: Zu Beginn lieber weniger versprechen, dann gibt es noch Steigerungsmöglichkeiten.



Elisabeth Neuhaus alias @Elisa_Skywalker hat für diese Ausgabe mit zwei Ex-Ifflern gesprochen, die sich selbstständig gemacht haben. Berühmt sind die beiden (noch) nicht, ziemlich spannende Geschichten hatten sie trotzdem auf Lager. Ihr Hashtag-Highlight ist und bleibt #idaudit. Der Spruch eines gewissen Marcus Resch machte vergangenen Sommer die Runde und passt ehrlicherweise auf so ziemlich alle Lebenslagen.



Raphael Rönn ist stolzer, studierender Publizist (im ersten Semester) #irgendwasmitmedien #hartz4 und zum ersten Mal beim Publizissimus dabei #ichbinsaufgeregt #eswarschön. Für diese Ausgabe hat er einen Mad Men-DVD-Marathon #investigativ auf sich genommen und den Artikel „Männer der Madison Avenue“ zusammengebastelt #sofortlesen. In seiner Freizeit hasst er Hashtags und andere Sonderzeichen.

Sarah Meisinger studiert Publizistik und Kunstgeschichte. Für ihre Premiere beim Publizissimus hat sie sich in die digitale Welt zurückgezogen und sich das Social Network „Ello“ mal genauer angeschaut. In der realen Welt ärgert sie sich momentan sowieso nur: Nein Pegida, ihr seid nicht das Volk!!!



Franziska Pröll ist dem kalten deutschen Winter entflohen und weilt nun ein Semester im wunderbar warmen Valencia. Dem Publizissimus wird sie als Korrespondentin erhalten bleiben, dort ist sie schließlich bereits seit sieben Semestern aktiv. Für diese Ausgabe hat die Publizistik- und Soziologiestudentin ein Interview mit IfP-Dozentin Corinna Oschatz geführt. Außerdem sprach sie mit Krautreporter-Managerin Thanh Nguyen.



Julia Schäfer studiert Publizistik und British Studies im dritten Semester. Sie ist zum zweiten Mal dabei. Ihr Hashtag #nofilter bezieht sich nicht etwa auf Fotos von Instagram sondern steht dafür, dass jeder ein Recht auf freie Meinungsäußerung hat und Zensur nicht toleriert werden sollte. Denn wenn jeder nur herausfiltert, was ihm gefällt, kommt die wahre Botschaft nicht an. Deshalb weg mit den Filtern!





Pascal Schneiders, langjähriger Publizissimus-Mitarbeiter und zum zweiten Mal als Chefredakteur tätig. Wenn er nicht gerade Dinge erledigt, ist der leidenschaftliche Workaholic als Finanzhai tätig oder frönt seiner Lieblings-daily- (künftig weekly-) soap "Verbotene Liebe". Für diese Ausgabe konnte er unter anderem einen Blick hinter die Mauer von Facebook werfen und begibt sich auf die Suche nach Erklärungen für das schwindende Vertrauen in etablierte Massenmedien.

Roman Schukies studiert Journalismus im Masterstudiengang. Er kommt aus Hamburg. Dort hat er Medienkultur studiert und war im ersten Leben Koch. Er findet: Ein aktueller Hashtag muss sich gerade jetzt und besonders für Journalisten auf Charlie Hebdo beziehen. Was ihm aber wichtig ist: An alle Betroffenen zu denken — besonders auch an jene, die den beißenden Humor nicht teilen, deren Meinungsfreiheit und Freiheit des Wortes es aber ebenso zu verteidigen gilt.



Christin Spira studiert im zweiten Semester Publizistik und Politikwissenschaft und ist zum ersten Mal beim Publizissimus dabei. Ihr Hashtag #antigdl wählte sie, weil ihr als Pendlerin die andauernden Bahnstriks neben den üblichen Verspätungen der Deutschen Bahn im vergangenen Semester am meisten im Hochschulalltag zusetzen.

Tobias Tornow studiert derzeit im ersten Semester den Master Kommunikationswissenschaft. Am IfP ist er aber ein alter Hase: Schon im Bachelor hatte er das Vergnügen, hier zu studieren. Der gelernte Bachelor of Arts schreibt zum ersten Mal für den Publizissimus, war jedoch schon einmal Designer eines Publizissimus-Coverbilds. In dieser Ausgabe beschäftigt er sich mit dem Institutsgezwitzcher der IfP-Dozenten auf Twitter. Tobias ist besonders genervt von Fruchtfliegen-Plagen in der Küche.



Mirko Vossen, Hauptstadtkorrespondent. Den Ex-Publizissimus-CvD zog es nach dem Bachelorstudium in der Landeshauptstadt nach Berlin. Dort studiert er den Master Medien und politische Kommunikation. In dieser Ausgabe widmet er sich Systemmedien und Lügenpresse, Putin und Merkel sowie Mahnwachen und Pegida. Apropos Pegida: #nopegida!

Das neue IfP-Auswahlverfahren für #Auslandssemester-Bewerbungen rief den Kowi-Master-Ersti **Andreas Wolf** auf den Plan, nach 2013 wieder mal im Publizissimus zu agitieren. „Zu akademisch, lebensfern, ungerecht“, kritisiert der links-idealistische Sozialromantiker (Soziologe) das neue Verfahren und ist der Meinung: Für #Erasmus-Bewerber muss es am #IfP mehr #menscheln — trotz allem Papierkram.

Kontakt zum Autor: @awo_wolf

Auflösung Quiz Seite 41

Tweet (a) ist die scharfe Seminarbeobachtung von Pascal Jürgens (3).

Tweet (b) ist die musikalisch wie menschliche Erkenntnis von Richard Lemke (5).

Tweet (c) ist das aufklärerische #Bullshit von Christina Köhler (4).

Tweet (d) ist der Freudenschrei von Pablo Jost (2).

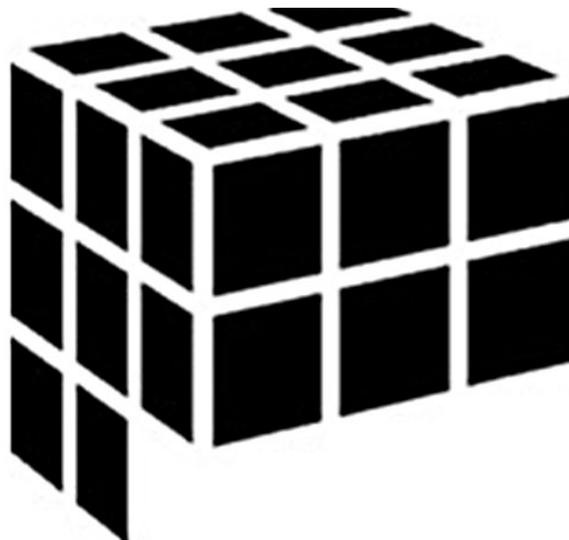
Tweet (e) ist die selbstkritische Twitter-Erleuchtung von Marc Ziegele (6).

Tweet (f) ist der Fleischeslust-#Aufschrei von Sascha Himmelreich (1).

Folgen Sie uns auf Facebook:



<https://www.facebook.com/Publizissimus>



Mit freundlicher Unterstützung des



