Philosophie und Medientechnik

Band I

Herausgegeben von

Jürgen H. Franz

© 2011 PhiloTec Publikationen Köln

Philosophie und Medientechnik

Labor für Philosophie der Technik

Fachhochschule Düsseldorf

Prof. Dr. phil. Dr.-Ing. Jürgen H. Franz

franz@philotec.de

Philosophie und Medientechnik

Band I

Jürgen H. Franz (Hrsg.)

178 Seiten

Vorwort

Dieser erste Band der geplanten Reihe *Philosophie und Medientechnik* beinhaltet acht studentische Beiträge, die im Rahmen des gleichnamigen Seminars im Wintersemester 2010/2011 im Labor für Philosophie und Technik erstellt wurden. Die Auswahl der Themen lag bei den Autoren. Wie bereits die Titel der acht Arbeiten zeigen, reichen diese zum Teil über das Seminarthema hinaus, was aber durchaus erwünscht war. Die Arbeiten wurden in ihrer Entstehung regelmäßig den Seminarteilnehmern zur Diskussion gestellt, so dass alle den Wachstumsprozess der einzelnen Arbeiten kritisch begleiten konnten. Allen Teilnehmern gilt mein aufrichtiger Dank, zum einen für ihre Beiträge und zum anderen für ihre konstruktive Mitwirkung am Gelingen des Seminars. Leider wurden die acht Beiträge in unterschiedlicher formaler Gestaltung abgeben; zweifelsfrei ein Versäumnis des Seminarleiters, der die Teilnehmer nicht rechtzeitig auf eine einheitliche, formale Textgestaltung verpflichtete. Ich danke Oliver Franz für die nachträgliche formale Angleichung der acht Beiträge und für die Integration dieser Beiträge in diesem Band.

Jürgen H. Franz Frühling 2011

Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....v

Kapitel I: Selbstdarstellung durch soziale Netzwerke im Internet
Ömer Genç.....1

1 Einleitung.....1
2 Grundlagen.....3
2.1 Computervermittelte Kommunikation (CvK).....3
2.2 Soziale Netzwerke und ihr Aufbau am Beispiel von StudiVZ.....5
2.3 Begriffe.....6
2.3.1 Selbstkonzept.....7
2.3.2 Fremdkonzept.....8
2.3.3 Selbstdarstellung.....8
3 Selbstdarstellung durch soziale Netze im Internet.....9
3.1 Unterschiede zwischen realer und virtueller Kommunikation.....9
3.2 Verhaltensstrategien bei der Profilnutzung.....10
3.3 Auswirkung der Onlinedarstellung auf den realen Charakter.....13
3.4 Weitere Beispiele.....14
3.4.1 Partnerbörsen.....14
3.4.2 Gender-Swaping.....15
4 Fazit.....16
5 Literatur.....18

Kapitel II: Wandel des Selbstkonzeptes im Kontext sozialer Netzwerke
Christin Heinze.....19

1 Einleitung.....19
2 Das Selbstkonzept im philosophischen und psychologischen Kontext.....21
2.1 Das Selbstkonzept im philosophischen Kontext.....21

2.2 Das Selbstkonzept im psychologischen Kontext.....23
3 Arbeitsdefinitionen.....26
4 Untersuchung des Einflusses von sozialen Netzwerken auf das Selbstkonzept 28
4.1 Soziale Netzwerke – Was hat sich verändert?.....28
4.2 Das Selbstkonzept im Fokus sozialer Netzwerke 29
4.2.1 Selbstwahrnehmung und Selbstbewusstsein 30
4.2.2 Selbsterinnerung.....32
4.2.3 Soziales Spiegeln.....33
4.2.4 Sozialer Vergleich.....34
4.2.5 Selbstdarstellung.....34
4.2.6 Selbstüberschätzung und Narzissmus.....36
5 Ergebnis der Untersuchung und Ausblick 37
6 Quellen.....40

Kapitel III: Veränderung der Öffentlichkeit im Kontext neuer Medien
Maik Matanović.....41

1 Einleitung.....41
2 Die Bedeutung von Öffentlichkeit.....43
2.1 Begriffsbestimmung.....43
2.2 Wortursprung und -entwicklung.....46
3 Öffentlichkeit im historischen Rückblick.....48
4 Wandel der Öffentlichkeit durch Medientechnik.....51
4.1 Neue Kommunikationsmodelle und -räume.....51
4.2 Öffentlichkeit und Privatheit.....52
4.3 Öffentlichkeit und Staat.....53
5 Fazit.....56
6 Literaturverzeichnis.....57

Kapitel IV: Aufklärung im Zeitalter der Massenmedien
Christoph Postertz.....59

1 Einleitung.....59

2 Aufklärung nach Kant.....61
3 Aufklärung nach Stiegler.....65
3.1 Sorge.....65
3.2 Pharmakologie.....68
3.3 Einfluss der Massenmedien.....69
4 Fazit.....75
5 Literaturverzeichnis.....77

Kapitel V: Reglementierung virtueller Anonymität

Vadim Neklyudov.....79

1 Einführung in das Thema Anonymität.....79
1.1 Problematisierung.....79
1.2 Technische Abgrenzung.....82
1.3 Die Grade der Anonymität im Schal-Modell.....82
2 Die Vertragstheorie, der Ursprung von Verträgen.....86
2.1 Thomas Hobbes – Abgabe von Rechten.....86
2.2 John Rawls – Eine Theorie der Gerechtigkeit.....86
3 Repräsentanten der Reglementierung.....88
3.1 Übersicht.....88
3.2 XING – Authentische Geschäftskontakte.....89
3.3 Liquid Democracy – Anonymität bei den Piraten.....90
4 Abwägung.....92
4.1 Warum reglementieren?.....92
4.2 Wachsende Unerträglichkeit.....93
5 Schlussfolgerung.....96
5.1 Lösungen gegen die Unerträglichkeit.....96
5.2 Kritische Anmerkungen.....97
5.3 Fazit.....98
6 Quellen.....100

Kapitel VI: Über den Wertverfall des geschriebenen Wortes

Stephan Joeres....103

1 Einleitung....103
2 Das geschriebene Wort in der Geschichte....105
3 Bedeutung von Wert....108
3.1 Unterhaltsamkeit....109
3.2 Informativität....109
3.3 Wahrheit....110
3.4 Korrektheit....111
3.5 Wohlformuliertheit....111
3.6 Nützlichkeit....112
3.7 Renommee....112
3.8 Gegenständliche Wertigkeit....113
4 Das Werte-Oktagon....114
5 Analyse des Wertverfalls....116
5.1 Analyse: Unterhaltsamkeit....116
5.2 Analyse: Informativität....116
5.3 Analyse: Wahrheit....117
5.4 Analyse: Korrektheit....118
5.5 Analyse: Wohlformuliertheit....119
5.6 Analyse: Nützlichkeit....119
5.7 Analyse: Renommee....120
5.8 Analyse: gegenständliche Wertigkeit....121
6 Fazit....122
7 Literaturverzeichnis....123

Kapitel VII: Die Idee und ihre Vollendung

Annika Möser und Thomas Reufer....125

1 Einleitung....125
2 Was ist eine Idee?....129
2.1 Etymologie....129
2.2 Wörterbuch....130

2.3 Brockhaus....130
2.3.1 Allgemein....131
2.3.2 Philosophie....131
2.4 Recht....132
2.4.1 Patentrecht....132
2.4.2 Urheberrecht....133
2.4.3 Markenrecht....134
2.4.4 Zusammenfassung....134
2.5 Philosophie....136
2.5.1 Geschichte....136
2.5.2 Ideenlehre....137
2.5.3 Höhlengleichnis....138
2.6 Vergleich der verschiedenen Definitionen....139
2.7 Die Idee....141
3 Wann kann man eine Idee schützen?....142
4 Warum sollte man eine Idee schützen!?!....145
5 Fazit....146
6 Zwiespalt....149
7 Literatur....150

Kapitel VIII: Der moderne Harlekin : Lüge und Geringschätzung von historischen Ereignissen in modernen Unterhaltungsmedien

Sascha Charlie Djuderija....151

1 Einleitung....151
1.1 Zielsetzung....153
1.2 Gliederung....153
2 Philosophische Grundlagen....154
2.1 Ernst....154
2.2 Lüge....156
2.3 Geringschätzung....158
3 Historischer Konflikt-Karneval....160
4 Zusammenfassung....163
5 Literaturverzeichnis....165

Kapitel I: Selbstdarstellung durch soziale Netzwerke im Internet

Ömer Genç

1 Einleitung

Rechnergestützte Informations- und Kommunikationssysteme sind mittlerweile mehr als nur ein weiterer Bestandteil unseres alltäglichen Lebens. Sie spielen eine entscheidende Rolle bei der Gestaltung unserer Arbeit und Freizeit. Das »Web 2.0« lädt gerade dazu ein, aktiv am Kommunikationsgeschehen teilzuhaben. Vorbei sind die Zeiten, in denen der User Webseiten passiv konsumiert hat. Angefangen bei einfachen Email-Adressen, über die Mitgliedschaft in verschiedenen Foren, sind es vor allem Soziale Netzwerke, die die Partizipation am Online-Geschehen ermöglichen, regelrecht lukrativ gestalten. *Facebook*, *StudiVz*, *SchülerVz*, *Lokalisten* oder *MySpace*, die Alternativen der Online-Selbstverwirklichung scheinen endlos und wer heute noch kein eigenes Profil besitzt ist »out«. Diese besondere Stellung der Sozialen Netzwerke entsteht durch die Möglichkeit des aktiven Gestaltens. Der User ist nicht mehr nur der Rezipient, sondern nimmt den Platz des Produzenten ein, welcher im Kinosaal »Online-Profil«, den Spielfilminhalt, -dauer und -ablauf selbst bestimmen kann und dies mit Freuden erledigt. Zusätzlich belegt der User bei dieser Inszenierung die Position des Protagonisten, wodurch der eigentliche Sinn der Sozialen Netzwerke verkommt. Statt realer Wirklichkeitsvermittlung, kommt es zu irrealer Wirklichkeitsprägung. Wer wollte nicht immer Mal bei einem Hollywood-Blockbuster Regie führen und gleichzeitig die Hauptrolle spielen? Primär geht es nicht mehr darum, wer wir wirklich sind, sondern wer wir sein wollen und wir bei anderen gut ankommen. Alles was diesem Zweck dient, wird in den Vordergrund gerückt, während Missfallendes sofort aussortiert wird. Endprodukt dieses Prozesses sind vermeintlich perfekte Scheinidentitäten, von denen wir eine mimen.

Diese Arbeit untersucht die Motive, durch welche dieser Prozess ausgelöst wird. Betrachtet werden neben den technischen Gegebenheiten, die durch die

verschiedenen Internetplattformen gegeben sind, vor allem die menschlichen Charakterzüge, welche derartige Inszenierungen lukrativ erscheinen lassen. Der Teilbereich der Online-Selbstdarstellung, in welchem User unter ihrem realen Namen interagieren ist hierbei besonders interessant. Ziel ist es hier, die Faktoren zu benennen und zu analysieren, auf deren Basis die Online-Selbstdarstellung gestaltet wird und hinsichtlich ihrer Bedeutung für den realen Charakter zu untersuchen. Als Resultat dieser Analyse, wird die Frage beantwortet, ob die Online-Selbstdarstellung Auswirkungen auf die realen Charaktereigenschaften hat.

2 Grundlagen

Im diesem Kapitel werden grundlegende Aspekte der Thematik erläutert. Diese stellen die Basis für das Verständnis der in *3 Selbstdarstellung durch soziale Netze im Internet* beschriebenen Ausführungen dar. Zunächst wird der Teilaspekt der Online Kommunikation abgegrenzt, auf den sich diese Arbeit bezieht. Danach werden die psychologischen Grundbegriffe erläutert, die als wesentlicher Bestandteil der eigenen Persönlichkeit gelten und somit eine entscheidende Rolle bei der selbstbezogenen Darstellung im Internet spielen.

2.1 Computervermittelte Kommunikation (CvK)

Unter Face-to-Face Kommunikation versteht man, verbale oder non-verbale Kommunikation, die von Angesicht zu Angesicht zwischen den Teilnehmern stattfindet. Computervermittelte Kommunikation (CvK) meint hingegen Kommunikationsformen, die nur durch technische Hilfsmittel (Computer) und innerhalb eines virtuellen Raumes (Internet) stattfinden können. Diese Formen der Kommunikation, setzen sich somit über eine traditionelle Aufteilung in Individual und Massenkommunikation hinweg.[1] Durch die enorme Vielfalt des Internets, gibt es Heute viele verschiedene virtuelle Kommunikationsformen. Eine geeignete Unterteilung wurde von Köhler vorgenommen und stellt die Basis der folgenden Ausführungen dar.

Kommunikations-form	Beschreibung	Beispiel
Textbasiert	Die Kommunikation findet rein textbasiert statt. Die Anwender können sich weder sehen noch hören.	Chatroom, E-Mail, Soziale Netzwerke, ICQ
Auditiv	Entspricht der Kommunikation über handelsübliche Telefone, wobei die Verbindung über ein Netzwerkprotokoll geregelt wird. Die Anwender können sich hören.	Skype, Internettelefonie, iChat, WengoPhone
Audiovisuell	Hier können sich die Anwender sehen und hören. Qualitativ allerdings noch von einer Face-to-Face Kommunikation entfernt.	Skype, iChat, Gizmo, Jajah

Tabelle 1: Computervermittelte Kommunikationsformen und Beispiele

1 Köhler, Mona; 2001; S. 13

Tabelle 1 präsentiert die verschiedenen Unterteilungen der CvK nach Köhler und gibt eine kurze Beschreibung bzw. führt Alltagsbeispiele der jeweiligen Kommunikationsform dar.

Die Ausführungen in dieser Arbeit beziehen sich nur auf die textbasierte Kommunikation der CvK. Speziell der Bereich der Sozialen Netzwerke wird durchleuchtet. Innerhalb dieses Bereiches herrschen weitere Charakteristiken, die als Kommunikationsmittel dienen können. Die Grundlage der textbasierten Kommunikation, stellt die virtuelle Identität dar. Identität meint hierbei nicht das physische oder psychische Abbild des Anwenders, sondern die rein technisch virtuelle Instanz des Anwenders, um im virtuellen Raum interagieren zu können. Umgangssprachlich wird diese Instanz meist als *Nickname* bzw. in Kurzform *Nick* bezeichnet. Da dem Anwender ein hoher Grad an Freiheit eingeräumt wird, kann dieser seinen *Nickname* frei wählen, sodass dieser keinesfalls dem Anwendername der Realität entsprechen muss. Aufgrund dieser Tatsache scheint eine weitere Unterteilung der textbasierten CvK sinnvoll. Das folgende Baumdiagramm verdeutlicht die resultierenden CvK Strukturen.

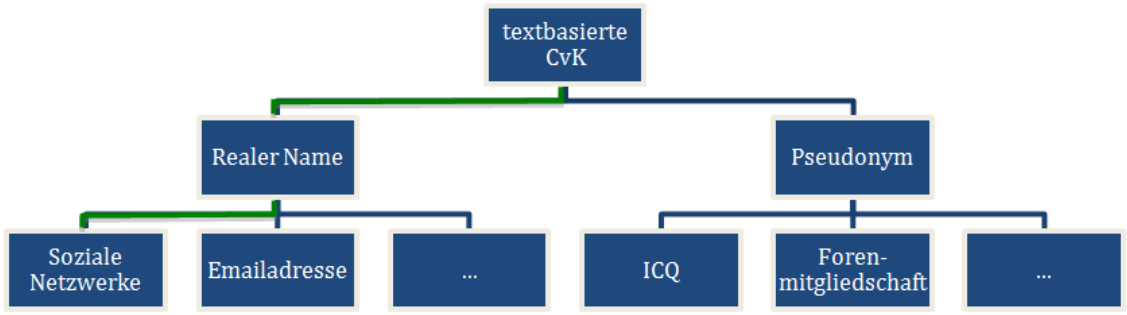


Abb. 1: Strukturen der virtuellen Identität

In Abbildung 1 sind nur die typischen virtuellen Repräsentationen dargestellt. Der in grün gefärbte Zweig, enthält den Bereich der Sozialen Netzwerke und wird in dieser Arbeit fokussiert. Innerhalb dieses Zweiges, ist es typisch, dass Anwender ihre virtuelle Identität mit der realen koppeln. Allerdings ist es durchaus vorstellbar, dass auch im Bereich der Sozialen Netzwerke mit Pseudonymen gearbeitet wird, was durch den hohen Freiheitsgrad und die geringen Kontrollstufen bei der Namenswahl begründet ist.

2.2 Soziale Netzwerke und ihr Aufbau am Beispiel von StudiVZ

Neben den verschiedenen technischen Möglichkeiten, die Soziale Netzwerke ihren Usern bieten, ist das Anwerben mit der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Bevölkerungsgruppe sehr typisch. Während *MySpace* sich beispielsweise auf User mit vorwiegend musikalischen Interessen konzentriert, verbindet der Grundgedanke von *StudiVZ* (Studierverzeichnis) Studenten internationaler Hochschulen und verschiedenster Studienfächer. Boyd und Ellison sprechen dabei von »pre-existing social networks«[2], und meinen damit bereits existierende Soziale Netzwerke aus dem realen Umfeld des Anwenders, wodurch dieser sich besser mit der jeweiligen Online-Plattform identifizieren kann. Ähnlich des in *2.1 Computervermittelte Kommunikation (CvK)* bereits beschriebenen hohen Freiheitsgrades bzgl. der Namenswahl, besteht auch hier keine Notwendigkeit für den Anwender einem pre-existing social network anzugehören. Das bedeutet, dass jeder, der Interesse an einer bestimmten Online-Plattform hat, sich dieser anschließen kann und somit sein eigenes Profil erhält. Am Beispiel von *StudiVZ* resultiert daraus, dass die Nutzergruppe keinesfalls nur aus Studenten besteht. Aus diesem Grund wurde später auch der Subbereich *MeinVZ* eingeführt, um auch nicht-Studenten ein Zugehörigkeitsgefühl zu vermitteln. Auf der Grund dieser für die Bevölkerungsgruppe repräsentativen Nutzergruppen, gehen Boyd und Ellison noch weiter und finden eine allgemeingültige Definition für den Begriff »Soziales Netzwerk«, die sich aus drei wesentlichen Punkten bildet: Soziale Netzwerke (nach Boyd und Ellison »Social Network/Networking Sites« (SNS)), sind definiert als webbasierte Dienste, die ihren Mitgliedern erlauben:

1. ein öffentliches oder halb-öffentliches Profil innerhalb der Online-Plattform zu erstellen und zu verwalten
2. Freundeslisten, bestehend aus anderen Mitgliedern des SNS, zu erstellen
3. diese Listen anderen zugänglich zu machen und die Listen weiterer Mitglieder selbst einsehen zu können

Primär ginge es den Nutzern nicht darum neue Bekanntschaften zu machen, sondern mit Bekanntschaften ihres realen Umfeldes kommunizieren zu können. Dies ist bereist ein Indiz dafür, dass der eigentliche Sinn der SNS, neue Men-

2 Boyd, Danah M.; Ellison, Nicole B. (2007)

schen kennenzulernen, nicht wahrgenommen wird bzw. nicht die Hauptintention der Partizipation ist. Punkt 1 der Definition ist es, der die jeweiligen SNS voneinander abgrenzt. So bietet *MySpace* die Möglichkeit Multimediainhalte, wie Audio- und Videomaterial, als wesentlichen Bestandteil des eigenen Userprofils zu veröffentlichen. Hier spielt nur ein kleiner Teil der Persönlichkeit des Users eine Rolle, sein Interesse für Musik. Bei *StudiVZ* und *Facebook* hingegen, steht eindeutig die ganze Persönlichkeit des Anwenders im Vordergrund. Dieser wird mit seinem eigenen Profil ausgestattet und hat die Möglichkeit textbasiert Informationen über sich und sein Umfeld bekannt zu machen. Audio- und Videomaterial werden nur in einer erweiterten Kommentarfunktion integriert. Des Weiteren besteht die Möglichkeit sogenannten »Gruppen« beizutreten, wodurch fast jede Art der Interessenbekundung veröffentlicht werden kann. Die Gruppenbezeichnung wird dabei durch den Gruppengründer definiert, welcher selbst einfaches Mitglied des Netzwerkes ist. Als Beispiel seien hier die Gruppen »Ich wähle SPD« für politisches Interesse, »FC Bayern München Fan« für sportliches Interesse oder »Buddisten« für religiöses Interesse aufgelistet. Genau so üblich ist es, durch den Beitritt zu einer Gruppe, seine eigenen Persönlichkeitsmerkmale zur Schau zu stellen. Beispiele dafür sind »Ich bin Pessimist«, »altruistisch« oder »sensibel«. Originell bezeichnete Gruppen erfreuen sich besonders hoher Beliebtheit, wobei meist nur der ironische Charakter des Gruppennamens, als Grund für den Beitritt zu nennen ist.

Neben den bereits beschriebenen Möglichkeiten, kann der Anwender eigene Fotoalben veröffentlichen und die einzelnen Fotos kommentieren oder kommentieren lassen. Daneben wird eine von der Online-Plattform *twitter* adaptierte Funktion des »Buschfunk« angeboten. Hierbei kann der Anwender kontinuierlich Kommentare beliebigen Inhalts veröffentlichen. Der übliche Inhalt dieser Kommentare, ist der aktuelle Gemütszustand des jeweiligen Anwenders. Detailliertere Ausführungen zu diesem Phänomen werden in *3.2 Verhaltensstrategien bei der Profilnutzung* dargestellt.

2.3 Begriffe

Die folgenden Unterabschnitte geben eine Beschreibung der psychologischen Grundbegriffe, die wesentlichen Anteil an der Persönlichkeit eines Individuums

einnehmen. Um den zentralen Begriff der Selbstdarstellung definieren zu können, werden zuvor die Begriffe Selbstkonzept und Fremdkonzept erläutert. Abschnitt *2.3.3 Selbstdarstellung* fusioniert die Begriffe und beschreibt, wie sich die Selbstdarstellung aus der Wechselbeziehung von Selbstkonzept und Fremdkonzept ergibt.

2.3.1 Selbstkonzept

Asendorpf definiert das Selbstkonzept, als »komplexes Wissenssystem«, welches das gesamte Wissen über die eigene Person beinhaltet[3]. Dieses Wissenssystem bestehe dabei aus universellen (»Ich bin ein Mensch«, »Ich bin deutscher« usw.), wie auch individuell charakteristischen Eigenschaften (Persönlichkeitseigenschaften, eigener Name, Geburtstag usw.). Vereinfacht ausgedrückt, stellt das Selbstkonzept (auch Selbstbild) die Vorstellung über die eigene Person dar. Diese Vorstellung entsteht, einerseits durch Erfahrungen der eigenen Erlebnisse und des eigenen Handels, anderseits basiert sie auf den Beurteilungen durch andere Personen. Zimbardo bezeichnet das Selbstkonzept als »interne Regulationsinstanz«[4]. Diese Instanz ordne unsere Gedanken, Gefühle und Handlungen. Ist das Selbstkonzept einmal vorhanden, hat eine Person also eine genaue Vorstellung von sich selbst, so beginnt das Selbstkonzept mit der Regulation. Das bedeutet, wir versuchen in verschiedenen Lebenssituationen die bekannte Struktur unseres Selbstkonzeptes wiederzuerkennen und neigen dazu uns selbst so zu sehen, wie wir uns bereits kennen. Weiterhin hebt Zimbardo hervor, dass ein typisches Charakteristikum des Selbstkonzeptes, die Anpassung auf Rückmeldungen und Anforderungen aus der Umwelt sei. Dies ist für die weiteren Ausführungen dieser Arbeit ein entscheidender Faktor, da er maßgeblich für unser Verhalten und unsere Selbstdarstellung ist. Asendorpf formuliert einen Merksatz, der schließlich die Auswirkung des Selbstkonzeptes passend darstellt: »Wir tendieren dazu, uns so zu sehen, wie wir zu sein glauben«[5]. Für die Erläuterungen in dieser Arbeit sind die Definition nach Asendorpf und Zimbardo besonders passend, da Asendorpf sich stark mit Persönlichkeitspsychologie und Zimbardo sich mit Sozialpsychologie auseinandersetzt. Genau diese beiden Teilbereiche der Psychologie sind bei der Nutzung von SNS be-

3 Asendorpf, Jens; 2005; S.252
4 Zimbardo, Philip G.; 1992; S.426
5 Asendorpf, Jens; 2005; S.257

sonders ausgeprägt. Darauf aufbauen, definiert diese Arbeit das Selbstkonzept als gesamtes Wissen über die eigene Person und gleichzeitig als Steuerungseinheit unseres Verhaltens.

2.3.2 Fremdkonzept

Im direkten wechselseitigem Zusammenhang mit unserem Selbstkonzept, steht das Fremdkonzept. Dieses meint das Bild, das andere Personen von einem Individuum haben. Dies beinhaltet die Interpretation von verbalen, wie auch nonverbalen Signalen. Das Fremdkonzept ist, wie auch das Selbstkonzept, abhängig von bereits bekannten Erfahrungen mit dem jeweiligen Individuum. Für das Bild über sich selbst, spielt das Fremdkonzept anderer eine entscheidende Rolle. Eine hohe Korrelation der beiden Ansichten, wird als Selbstbestätigung interpretiert, während hohe Diskrepanzen dieser im Extremfall zu psychischen Störungen führen können. Analog des Merksatzes zum Selbstkonzept, findet Asendorpf auch für das Fremdkonzept eine passende Formulierung: »Wir tendieren dazu, uns so zu sehen, wie wir glauben, dass andere uns sehen«[6]. Diese Arbeit versteht unter dem Begriff Fremdkonzept, das Bild eines Individuums, welches durch Erfahrungen und Erlebnisse, bei anderen Menschen entsteht.

2.3.3 Selbstdarstellung

Der Begriff Selbstdarstellung wird in dieser Arbeit definiert, als eine Art der Eindrucksvermittlung bei anderen. Dieses von Döring als Impression Management[7] bezeichnete Verhalten, wird im Folgenden auf den Bereich der SNS abgebildet und skizziert. Bei dieser Eindrucksvermittlung, geht es in erster Linie darum, bei Personen, die unserer aktuelles Verhalten miterleben, einen günstigen Eindruck zu hinterlassen. Dies setzt voraus, dass wir Verhaltensstrategien einsetzen, um gezielt die Meinung anwesender beeinflussen zu können. In Anlehnung der Definitionen aus *2.3.1 Selbstkonzept* und *2.3.2 Fremdkonzept*, versuchen wir das Fremdkonzept (»Wie sehen mich die anderen«) durch bewusste Selbstdarstellung, so zu beeinflussen, dass es unserem Selbstkonzept (»Wie bin ich / Wie will ich sein«) entspricht. Der Grund dafür ist, dass eine Übereinstimmung des eigenen Selbstkonzeptes mit dem Fremdkonzept anderer, als Selbstbestätigung interpretiert wird und somit erstrebenswert für ein Individuum ist.

6 Asendorpf, Jens; 2005; S.258

7 Döring, Nicola; 2003; S.335

3 Selbstdarstellung durch soziale Netze im Internet

Dieses Kapitel analysiert die Auswirkungen der Online-Selbstdarstellung für den realen Charakter und damit den zentralen Aspekt dieser Arbeit. Zunächst stellt Abschnitt *3.1 die Unterschiede zwischen realer und virtueller Kommunikation* über ein SNS dar. Aus diesen Unterschieden und den besonderen medialen Gegebenheiten der Kommunikation über ein SNS, resultieren Verhaltensweisen des Anwenders bei der Profilnutzung, welche in Abschnitt *3.2 Verhaltensstrategien bei der Profilnutzung* diskutiert werden. Auf Basis der ersten beiden Abschnitte betrachtet Abschnitt *3.3 Auswirkung der Onlinedarstellung auf das Selbstkonzept*, die Bedeutung dieser Unterschiede und den Einfluss der Verhaltensweisen bei der Profilnutzung für den realen Charakter des Anwenders. Als Resultat wird die eingangs definierte Frage nach den Auswirkungen der Online-Selbstdarstellung für den realen Charakter beantwortet. Abschließend folgen Beispiele aus realen Szenarien, die sowohl positive wie auch negative Konsequenzen der SNS Partizipation skizzieren.

3.1 Unterschiede zwischen realer und virtueller Kommunikation

Begründet durch die medialen Kommunikationsmittel eines SNS ergeben sich Unterschiede zwischen der realen und der virtuellen Kommunikation. Der resultierende Einfluss auf die Selbstdarstellung wird deutlich, wenn man die Unterschiede zur Selbstdarstellung in einem realen Umfeld betrachtet. In der Realität befinden wir uns oft in bestimmten sozialen Kreisen. Wir sind Student, Familienmitglied, Vereinsmitglied, guter Freund oder aber auch unbekannter Sitznachbar in der Bahn. Je nach sozialem Kreis, definieren wir unser Verhalten. Auf SNS allerdings ist die zeitliche und räumliche Trennung dieser sozialen Kreise aufgehoben, wodurch ein Verbund dieser entsteht. Unsere Online-Freundesliste kann nicht einfach aufgeteilt werden auf Freunde, sondern besteht oftmals aus Personen, die wir aus unterschiedlichen sozialen Kreisen kennen. Unser Verhalten (in Form von den bereits bekannten Online Interaktionsmöglichkeiten) erleben diese Online-Freunde jedoch alle gleich, interpretieren es aber auf Basis ihres erstellten Fremdkonzeptes über uns. Ein weiterer Aspekt der CvK ist, dass wir keinen direkten Ansprechpartner gegenüber gestellt haben. Dadurch besteht das Risiko, keine Rückmeldung auf unser Verhalten zu erfahren, wodurch ein

Gefühl der Unwichtigkeit bei uns entsteht. Ein häufiges Beispiel hierfür ist der in *2.2 Soziale Netzwerke und ihr Aufbau am Beispiel von StudiVZ* dargestellte »Buschfunk«. Hierbei veröffentlichen SNS Teilnehmer typischerweise ihren Gemütszustand, andere Teilnehmer haben dabei die Möglichkeit diesen Post zu kommentieren. Bleibt dies aus, entsteht der Eindruck des Unwichtig sein. Belastend kommt hinzu, dass dieser Post für alle in unserer Freundesliste enthaltenen Personen sichtbar ist. Ein essentieller Bereich der realen Kommunikation stellen Mimik und Gestik dar, wie auch weitere verbale oder non-verbale Ausdrucksmöglichkeiten (z.B. momentanes Erscheinungsbild, Ausdrucksweise). Diese Teilbereiche der Kommunikation entfallen in der textbasierten CvK komplett. Vielmehr existieren dazu digitale Pendants. Das Pendant zur verbalen Ausdrucksweise könnte die textbasierte Rechtschreibung des Anwenders sein. Durch die vorgestellten Unterschiede, entsteht ein Einfluss der Medien auf unsere Selbstdarstellung, der genutzt wird um das Fremdkonzept anderer über uns zu beeinflussen. Bevor wir beispielweise ein Fremdwort in unserem Post veröffentlichen, überprüfen wir die korrekte Rechtschreibung einfach indem wir den Begriff googlen. Werden wir aufgefordert, die Bedeutung eines Fachbegriffs zu beschreiben, dauert es nur wenige Sekunden wikipedia.de aufzurufen und wir bekommen eine detaillierte Definition des Begriffs.

Wenn wir online interagieren, wissen wir, dass verschiedene soziale Kreise der Realität, dieses Verhalten miterleben. Gleichzeitig sind wir uns auch der erweiterten Möglichkeiten einer textbasierten CvK bewusst und setzen dieses Wissen geschickt ein, um Einfluss auf das Fremdkonzept auszuüben.

3.2 Verhaltensstrategien bei der Profilnutzung

Abschnitt *2.2 Soziale Netzwerke und ihr Aufbau am Beispiel von StudiVZ* verdeutlicht, dass Mitglieder sozialer Netzwerke diese Plattformen nutzen, um mit Menschen zu kommunizieren, die sie bereits aus Face-to-Face Bekanntschaften kennen. Abschnitt *3.1 Unterschiede zwischen realer und virtueller Kommunikation* stellt heraus, dass wir unser Online-Verhalten nicht auf ein spezielles soziales Umfeld anpassen können, da unsere Online-Freundesliste ein Verbund unserer realen Bekanntschaften ist. Vielmehr versuchen wir durch geschickte Verhaltensstrategien, die entstanden Fremdkonzepte anderer, so zu beeinflus-

sen, dass diese mit unserem Selbstkonzept konform gehen. Der Grund des Ganzen liegt darin, dass wir ständig und in den verschiedensten Lebenssituationen nach Selbstbestätigung streben. Diese Selbstbestätigung definieren wir, als hohe Übereinstimmung unseres Selbstkonzeptes mit den Fremdkonzepten. Um dies zu erreichen versuchen wir mit den Mitteln, die uns die SNS zur Verfügung stellen die Aufmerksamkeit anderer zu erregen. Über Plattformen wie *StudiVZ* und *Facebook* wird dies immer einfacher, da jegliches Online-Verhalten kommentiert werden kann. Hat ein Mitglied das Fotoalbum der gestrigen Party hochgeladen und veröffentlicht, so können die in der Freundesliste enthaltenen Mitglieder, die Fotos kommentieren. Hier liegt es nun auf der Hand, dass der Veröffentlicher, keine Fotos hochlädt, die einen schlechten Eindruck vom ihm selbst vermitteln. Es werden also nur Fotos gezeigt, auf denen er beispielsweise mit vielen verschiedenen Personen abgebildet ist, um den Eindruck zu erwecken, dass er bei anderen beliebt ist. Welcher Eindruck vermittelt werden soll, ist abhängig vom eigenen Selbstkonzept. Sieht diese Person sich beispielweise als großen Künstler, so werden nur gelungene Portraitbilder dem Onlineprofil hinzugefügt. Die Tatsache, dass die Hälfte dieser Bilder nicht selbst erstellt wurde und man für die andere Hälfte mehr als ein Jahr benötigt hat, wird schlichtweg nicht mit veröffentlicht. Hierbei ist es sehr wichtig zu beachten, dass diese Tatsache dem vermeintlichen Künstler nicht bewusst ist bzw. verdrängt wird, sodass der Vorwurf des Plagiats niemals anerkannt werden würde und auf Ignoranz trifft. Was hingegen nicht auf Ignoranz trifft, sind die fünf Kommentare von Online-Freunden, die alle begeistert sind von unseren Veröffentlichungen, sodass wir dies als Bestätigung unseres Verhaltens interpretieren. Es ist uns an dieser Stelle gelungen, das Fremdkonzept unserer Freunde, an unser Selbstkonzept anzupassen. Wir selbst sehen uns als Künstler und zumindest die fünf Freunde, die einen positiven Kommentar zu unseren Portraitbildern gepostet haben, konnten wir ebenfalls davon überzeugen. Genau dieser Triumpf und diese Bestätigung sind es, die uns dazu bringen weiterhin diese Scheinidentität aufrechtzuerhalten. Eine weitere häufig angewendete Technik bedient sich, des bereits beschriebenen Buschfunks, bei welchem das Mitglied jeglichen textbasierten Inhalt veröffentlichen kann. Diese Technik ist deshalb sehr beliebt, da man durch vergleichsweise wenig Aufwand sehr viel über sich preisgeben kann. Bei einer einfachen Information in Form von wenigen Textzeilen, ist der implizite

Informationsgehalt häufig höher, als der direkt offensichtliche. Abbildung 2 verdeutlicht dies anhand eines realen Beispiels.

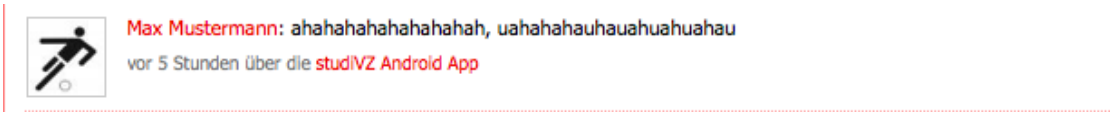


Abb. 2: StudiVZ Buschfunk Statusmeldung

Der direkt ersichtliche Informationsgehalt der Statusmeldung enthält wenig bis keinen Konsens. Der implizite Informationsgehalt kann so interpretiert werden, dass »Max Mustermann« unbedingt darauf angesprochen werden möchte, was bei ihm denn aktuell diese Empörung hervorgerufen hat. Sein Profilbild teilt mit, dass er sich für Fußball interessiert und die Tatsache, dass diese Nachricht über eine Android Applikation gesendet wurde, zeigt, dass er Besitzer eines aktuellen Smartphones ist. Dieses Beispiel verdeutlicht die Möglichkeiten, die durch ein SNS geben sind. Obwohl es sich bei der Funktion des Buschfunks nur um den textbasierten Inhalt dreht, gibt man implizit weitere Informationen von sich preis.

Abbildung 3 zeigt, wie dieses Wissen eingesetzt wird, um ganz bewusst mit Hilfe derartiger Statusmeldungen das Fremdkonzept zu beeinflussen.

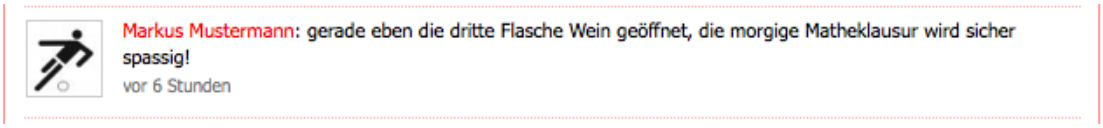


Abb. 3: Bewusste Gestaltung der Statusmeldung

Der fiktive Autor Markus Mustermann, steht offenbar kurz vor einer wichtigen Klausur. Die Art und Weise, wie diese Statusmeldung formuliert ist, führt den Leser zu der Deutung, dass Markus Mustermann nicht daran interessiert ist, diese Klausur erfolgreich abzulegen. Weiterhin lässt sich, aufgrund der ironischen Formulierung leicht analysieren, dass der Autor sich dieser Tatsache bewusst ist, es ihn allerdings nicht weiter interessiert. Dieses Beispiel zeigt, nach welchen Prinzipien die Selbstdarstellung gestaltet wird. Der Autor selbst bestimmt den Inhalt seiner Statusmeldung und kann diese so darstellen, dass mit hoher Wahrscheinlichkeit eine gewünschte Interpretation von anderen erreicht wird.

3.3 Auswirkung der Onlinedarstellung auf den realen Charakter

Die Ausführungen im vorhergehendem Abschnitt *3.2 Verhaltensstrategien bei der Profilnutzung*, führen zu der Eingangs formulieren Frage, ob sich der reale Charakter eines Individuums dadurch verändern kann. Um diese Frage beantworten zu können, ist es hilfreich den psychologischen Prozess, der diesem Verhalten zu Grunde liegt, zu betrachten. Wie bereits analysiert, streben wir nach Selbstbestätigung. Diese Selbstbestätigung erhalten wir Online schneller und einfacher, als wir es aus der Realität gewohnt sind. Werden unsere Onlineaktivitäten positiv bewertet oder kommentiert, interpretieren wir dies bereits als Selbstbestätigung. Aufgrund dieser Tatsache, liegt es auf der Hand, dass wir dieses Verhalten beibehalten, um den Erfolg bei der Selbstbestätigung nicht zu gefährden. Psychologisch betrachtet findet hier eine Konditionierung statt. Zimbardo definiert Konditionierung, als eine neue Assoziation zwischen einem neutralen und einem biologisch bedeutsamen Reiz, der bereits eine Reflexreaktion auslöst.[8] Diese Definition erklärt unser Onlineverhalten passend. Darauf projiziert, ist der biologisch Bedeutsame Reiz, die Reaktion anderer Menschen. Die damit verbundene Reflexreaktion ist unsere Selbstbestätigung. Den zunächst neutralen Reiz, bildet unsere Online-Selbstdarstellung (das SNS Profil). Wie in Verhaltensstrategien bei der Profilnutzung beschrieben, versuchen wir durch geschickte Onlineinteraktion die Reaktion anderer und damit ihr Fremdkonzept zu beeinflussen. Die hier neu entstandene Assoziation ist folglich, dass wir durch unser Onlineverhalten, dass Fremdkonzept anderer vorhersagbar beeinflussen können, sodass wir Selbstbestätigung ernten. Konditionierung besagt weiterhin, dass ein erlerntes Verhalten, dass zum Erfolg führt, stets wieder angewendet wird. Aus diesem Grund ist davon auszugehen, dass wir dieses Onlineverhalten, auch in unser reales Umfeld integrieren. Die beschriebenen Beispiele (siehe *3.2 Verhaltensstrategien bei der Profilnutzung*) zeigen, dass der entstehende Aufwand sehr gering ist. Die Vermutung, dass sich dadurch unser Selbstkonzept verändert, lässt sich allerdings nicht bestätigen. Grund dafür ist, dass die in *3.1 Unterschiede zwischen realer und virtueller Kommunikation* erläuterten Möglichkeiten der Selbstdarstellung in der Realität nicht vorhanden sind. In der Realität lässt sich der Eindruck der Scheinidentität nur sehr schwer aufrechterhalten. Hier bestehen nicht die gleichen Möglichkeiten, offensichtliche

8 Zimbardo, Philip G.; 1992; S.615

Defizite unserer Persönlichkeit durch geschicktes Verhalten zu umgehen. Neben den fehlenden technischen Möglichkeiten (wikipedia.de, googlen), wirken Mimik und Gestik ebenfalls entlarvend. Die daraus resultierende Schlussfolgerung zeigt, dass wir zwar unserer reales Verhalten auf unser Onlineverhalten anpassen, der damit verbundene Erfolg, allerdings ausbleibt. Auf Grund dieser Tatsache, ist eine Veränderung des Selbstkonzeptes durch die Online-Selbstdarstellung nicht zu erwarten.

3.4 Weitere Beispiele

Dieser Abschnitt führt weitere Beispiele aus der Realität auf, in denen eine Selbstdarstellung über SNS einen Effekt auf die Realität hat. Daneben soll verdeutlich werden, welche Möglichkeiten die Selbstthematisierung, in Anbetracht der bereist erläuterten Charakteristiken, realisiert und ebenfalls welche Gefahren ein Missbrauch dieser Möglichkeiten zur Folge haben kann. Aus diesem Grund unterteilt sich dieser Abschnitt in positive Beispiele, die in Unterabschnitt *3.3.1 Partnerbörsen* behandelt werden und in negativ Beispiele, mit denen sich der Unterabschnitt *3.3.2 Gender Swaping* auseinander setzt.

3.4.1 Partnerbörsen

Als Beispiel für die Vorteile, die durch den Einzug des Internets in Bereiche des privaten Alltags entstehen, werden immer wieder Partnerbörsen genannt. Auch bei jenen Online-Plattformen handelt es sich um SNS, die ähnliche Charakteristiken aufweisen, wie die bereits beschriebenen. Vor allem introvertierte Menschen sind es, die durch die jeweiligen Angebote profitieren. Introvertierte Menschen hegen eine Abneigung gegen das Auftreten in der Öffentlichkeit bzw. meiden es im Mittelpunkt einer Angelegenheit zu stehen. Mit der Anmeldung bei einem SNS gesteht man implizit, dass man bereit ist im Mittelpunkt der Kommunikation zu stehen. Das bedeutet, dass man selbst das Informationselement ist. Da dieses Geständnis alle Mitglieder des SNS passiv tätigen, wird es zu einem öffentlichen Geständnis, welches nicht auf Abneigung stößt. Genau diese Schwelle können introvertierte Menschen in einem realen Umfeld oft nicht überwinden, da hier ein viel größerer Druck auf der jeweiligen Person liegt. Online hingegen hat dieser Druck nur eine kleine Bedeutung. Plötzlich schaffen es diese Menschen über persönliche Stärken zu reden und diese mittzuteilen, was in

der Realität nicht der Fall wäre. Im positivsten Fall geht diese Befreiung sogar soweit, dass die Online-Selbstdarstellung sich auf die Realität überträgt.

3.4.2 Gender-Swaping

Gender-Swaping meint einen »virtuellen Geschlechtswechsel«[9]. Hierbei gibt sich ein Mann bei seinen Onlinebekanntschaften als Frau aus bzw. eine Frau als Mann. Die Gründe dafür können sehr verschieden sein und gehen von voyeuristischen Motiven (eher bei Männern) bis hin zur Maskierung des Geschlechts, um sexuellen Annäherungen auszuweichen (eher bei Frauen). Dieses Verhalten wird leider sehr häufig angewendet, um das entstandene Vertrauen des Gegenübers zu missbrauchen. Häufig wird dieser Missbrauch erst bei einem realen Aufeinandertreffen entlarvt. Mittlerweile gibt es leider mehrere Beispiele, bei denen das getäuschte Opfer diese Bekanntschaft mit seinem Leben bezahlen musste.

9 Döring, Nicola; 2003; S.378

4 Fazit

Die Ausführungen in dieser Arbeit haben gezeigt, dass die Analyse der Auswirkung von Online-Selbstdarstellung auf den realen Charakter ein weitfassendes Thema ist. Der wechselseitige Bezug von psychologischen und sozialen Prozessen, lässt ein komplexes System entstehen. Es konnte herausgearbeitet werden, dass das Medium Internet, manche in der realen Welt existierenden sozialen Barrieren verschwinden lässt. Ohne Mimiken, Gestiken und mit Hilfe der technischen Möglichkeiten, lässt es sich einfacher und selbstbewusster interagieren. Hinzu kommt, dass es in der Onlinewelt, wesentlich simpler ist, das Gefühl der Selbstbestätigung zu erfahren. Diese Arbeit hat die unzähligen Möglichkeiten, die uns soziale Netzwerke bieten, um das Verhalten eines SNS Mitgliedes zu bewerten, dargestellt. Die hier behandelten Interaktionen beschränkten sich auf textbasierte, bei denen alle anderen zwischenmenschlichen Beziehungen entfallen. Wir können unbekümmerter mit Lobeshymen und Bewertungen umgehen. Die Schnelllebigkeit des Internet ist ein weiterer unterstützend wirkender Faktor. All diese Aspekte führen zu dem Lerneffekt, dass ein entsprechendes Verhalten unsererseits, einen gewünschten Effekt bei anderen auslöst. Unsere Steuerungseinheit (Selbstkonzept) bestimmt unser Verhalten (Selbstdarstellung). Die erfolgreiche Selbstbestätigung in Form von angepassten Fremdkonzepten, führt zu unserer Konditionierung. Der geringe Aufwand und der durch die Konditionierung bedingte Lernprozess führen dazu, dass wir unser Onlineverhalten auf die Realität übertragen. Die in *3.1 Unterschiede zwischen realer und virtueller Kommunikation* beschriebenen Diskrepanzen zwischen der CvK und der realen Kommunikation zeigen, dass die Beeinflussung von Fremdkonzepten in der Realität weitaus seltener erreicht wird. Während der geringe Aufwand der Selbstdarstellung sich auf die Realität übertragen lässt, sind die Erfolgsaussichten für die Selbstbestätigung sehr viel geringer. In der Realität ist kein »I Like« Button vorhanden, hier müssen wir grammatikalisch vollständige Sätze aussprechen, um unsere Bewunderung auszudrücken. Daher ist eine Veränderung unseres Selbstkonzeptes aufgrund unserer Selbstdarstellung in Sozialen Netzwerken nicht zu erwarten. Besonders deshalb nicht, da wir diese Plattformen nutzen, um mit Menschen zu kommunizieren, die wir be-

reits aus Face-to-Face Situationen kennen. Bekanntlich ist der erste Eindruck ein bleibender.

5 Literatur

Asendorpf, Jens (2005): »*Psychologie der Persönlichkeit*«; Heidelberg; 3. Auflage; Springer Medizin Verlag; Link: Psychologie der Persönlichkeit [Google Books]; zuletzt aufgerufen: Dezember 2010

Boyd, D. M.; Ellison, N. B. (2007): »*Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*«; erschienen in: »*Journal of Computer-Mediated Communication*«, 13(1), article 11; Link: Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship; zuletzt aufgerufen: Dezember 2010

Döring, Nicola (2003): »*Sozialpsychologie des Internet*«; Göttingen; 2. Auflage; Hogrefe-Verlag GmbH & Co. KG

Köhler, Mona (2001): »*Zur sozialen Verträglichkeit des Internet mit besonderer Berücksichtigung der Variable Einsamkeit*«; erschienen in: Vitouch, Peter(Hrsg.): »*Psychologie des Internet*«; Wien; WUV|Universitätsverlag

Zimbardo, Philip G. (1992): »*Psychologie*«; Heidelberg; 5. Auflage; Springer Verlag

Kapitel II: Wandel des Selbstkonzeptes im Kontext sozialer Netzwerke

Christin Heinze

1 Einleitung

„You have 0 friends.“ - zu deutsch: Du hast keine Freunde. Wer kann, besser noch würde das schon von sich sagen bzw. offen zugeben? „Facebook“[1] macht es in diesem Fall möglich. „Facebook“ und eine große Anzahl anderer sozialer Netzwerke wie „StudiVZ, Stay Friends, Fotocommunity, Xing u.v.a.m.[2] bieten ihren Nutzern die Möglichkeit ein virtuelles, soziales Netzwerk aufzubauen und sich über diverse Medien wie Text, Fotos, Videos auszutauschen, am Leben der „Freunde“ teilzuhaben. Immer. Jederzeit. Um allerdings virtuelle Freunde zu gewinnen, benötigt man reale Freunde, die einen als virtuellen Freund zur eigenen Freundesliste hinzufügen. Wer die nicht hat, hat dasselbe Problem wie der kleine Kip Drordy (Abbildung 1) in der amerikanischen Zeichentrickserie „South Park“[3]. Kip ist ein im realen wie im virtuellen Leben unglücklicher Junge ohne Freunde. Bis zu dem einen Tag wo ihm Kyle, um selbst noch mehr Freunde[4] zu haben, eine Freundschaftsanfrage bei Facebook sendet. Kip fühlt sich angenommen und ist glücklich.

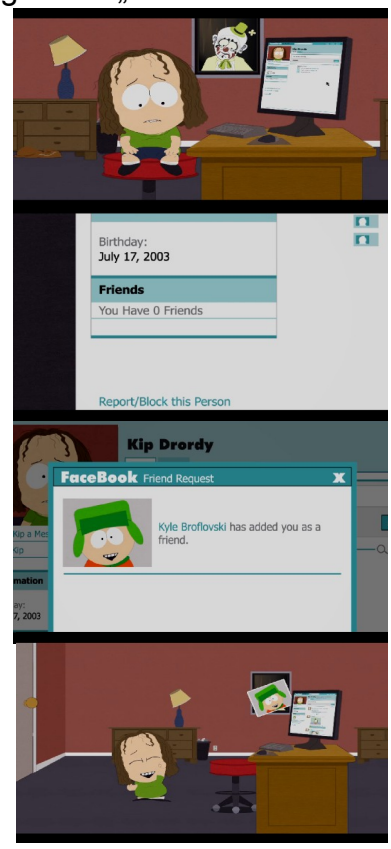


Abbildung 1: "You have 0 friends" – South Park Folge 1404.
Quelle: http://www.southpark.-de/alleEpisoden/1404

Die Serie „South Park“ überzeichnet den Wirkungsbereich von sozialen Netzwerken deutlich. Doch wirft sie auch Fragen auf. Soziale Netzwerke haben in den letzten Jahren stark an Einflusskraft gewonnen und sind aus dem täglichen

1 www.facebook.de

2 http://cache.gizmodo.de/wp-content/uploads/2010/10/online-communities-map.jpg

3 www.southpark.de

4 In sozialen Netzwerken gilt, übrigens genauso wie im realen Leben, eine große Anzahl an „Freunden“ als Indiz für allgemeine Beliebtheit.

Leben nur schwer weg zu denken. Sie sind Kommunikationsmittel, Zeitvertreib und Plattform zur Selbstdarstellung. Bei Facebook entsteht so ein Persönlichkeits-profil einer Person mit Aktivitäten, Gedanken und persönlichen Vorlieben. Das Selbstbild im Netz.

Doch können soziale Netzwerke tatsächlich ein Schlüsselmedium sein um das eigene Selbst zu reflektieren? Oder ist die virtuelle Welt nicht verlässlich, die sozialen Rückmeldungen nicht aussagekräftig genug und das dadurch entstehende Selbstbild im Konflikt mit der realen Welt?

Die vorliegende Facharbeit setzt sich mit einigen dieser Fragestellungen auseinander. Allem zu Grunde liegt der Begriff des Selbstkonzeptes. Dieser wird im 2.Kapitel mit weiteren Begriffen wie Selbstwahrnehmung und Selbstbewusstsein aus philosophischer und psychologischer Sicht beleuchtet. Auf Basis dieser Begriffsklärung, werden in Kapitel 3 die notwendigen Arbeits-definitionen formuliert, die im weiteren Verlauf genutzt werden, um das Wechselspiel sozialer Netzwerke mit dem Selbstkonzept einer Person zu untersuchen (Kapitel 4). Dabei wird heraus-gestellt, ob und inwiefern soziale Netzwerke Einfluss auf das Selbstkonzept nehmen können. Im abschließenden 5.Kapitel werden die vorangegangen Überlegungen zusammengefasst und das Ergebnis der Arbeit formuliert.

2 Das Selbstkonzept im philosophischen und psychologischen Kontext

Um den Begriff des Selbstkonzeptes klären zu können, wird zunächst vorgreifend auf die Begriffe Selbstwahrnehmung und Selbstbewusstsein eingegangen. Diese Vorgehensweise bietet sich auf Grund der Tatsache an, dass die Selbstwahrnehmung und das Selbstbewusstsein den Ausgangs-punkt zur Ausprägung des Selbstkonzeptes bilden.

2.1 Das Selbstkonzept im philosophischen Kontext

Der Begriff der „**Selbstwahrnehmung**“ wird zuerst von Plotin als „*Bewusstsein von sich Selbst*“ als eigenständiger, philosophischer Begriff thematisiert[5]. Hierbei beschreibt Plotin die Selbst-wahrnehmung als „*das Wissen des Menschen um das eigene Ich und seine Art, auch die zuversichtliche, stolze, hochgemute, auf der Bejahung des eigenen Wesens beruhende Haltung*“[6].

Auffallend ist in diesem Kontext, im Unterschied zur psychologischen Deutung[7], dass der Begriff der Selbstwahrnehmung synonym zum Begriff des Selbstbewusstseins verwendet wird.

Im weiteren historischen Verlauf wird der Begriff des **Selbstbewusstseins** zunehmend aufgegriffen und genauer definiert. So sieht Hegel[8] im Selbstbewusstsein den Prozess des „Sich-selbstfindens“ im Anderen, wodurch hervorgehoben wird, dass es neben der Selbstwahrnehmung auch noch das Gegenstück, die Fremdwahrnehmung geben muss, welche das Spiegelbild und damit den Ausgangspunkt zur Findung unseres Selbst bildet.

Ein weiterer Ansatzpunkt ist das Selbstbewusstsein als das Selbstverhältnis des denkenden und wollenden Ich, das sich Selbst zum Objekt haben kann, zu betrachten. Das Selbstbewusstsein beruht daher auf „*einer Erkenntnis seiner Selbst und konstituiert das Ich als Selbst, als ein-heitliches, mit sich selbst identischem Subjekt*“[9]. Der Ausgangspunkt für das Selbst(bild) ist also eine Wahr-

5 vgl. Hoffmeister, Johannes, 1955, S. 551.

6 ebd.

7 s. Abschnitt 3.2

8 s. Hegel, Realph. I, 258 ff.,Phän. d. G. Vorr. und Kap. S (131 ff.); Nürnb. Schr. 20 ff., 205 ff.

9 vgl. Ritter, J. und Gründer, K., 1995, S.350.

nehmung des Selbst. An die Wahrnehmung schließt sich eine Introspektion an, die das Selbst als Objekt sieht und das wollende (Selbstbild) mit dem denkenden (Fremdbild, Spiegelbild) abgleicht. Das Ergebnis ist das Selbst, welches im Idealfall stabil und konsistent ist.

Als Ergebnis der Selbstwahrnehmung ergibt sich das **Selbstkonzept** welches die „*Gesamtheit der zeitüberdauernden-kognitiven Repräsentationen (Wissensbestände und Überzeugungen), die eine Person von sich selbst hat*“[10] bezeichnet. Das Selbstkonzept hat hierbei folgende Konstruktmerkmale. Es ist organisiert und strukturiert. Diese Grundvorraussetzung ergibt sich aus der Tatsache, dass ein Individuum in ständiger Interaktion mit seiner Umwelt steht und hieraus eine Vielzahl an Informationen generiert werden, die einer bestimmten Organisation erfordern um die Komplexität derselben zu reduzieren. Hierzu werden die Informationen als Erfahrungen im Zusammenhang mit Personen und Orten abgespeichert oder auch kategorisiert und als Wesensmerkmale, die in Bezug zur Umweltwahrnehmung und der eigenen Person stehen, abgespeichert. Auf diese Weise ergibt sich ein globales Gesamtbild einer Person. Dabei ist hervorzuheben, dass je generalisierter die Zuschreibung der Merkmale ist, dieselben auch weniger oft in Frage gestellt werden können (Autosteretopie). Das Selbstkonzept einer Person ist mehrdimensional in Bezug auf bestimmte Handlungs- oder Merkmalsbereiche. So wird zwischen sozialen, emotionalen, psychischen, körperlichen Merkmalen und Fähigkeiten im Allgemeinen unterschieden. Eine weitere Aufgliederung ergibt sich durch eine hierarchische Unterscheidung. Zusammengefasst ergibt sich das Gesamtkonzept aus der Summe der Einzelkonzepte, die sich auf bestimmte Handlungs- oder Merkmalsbereiche beziehen. Ein Beispiel hierfür wäre das schulische Ich, das familiäre Ich etc. Man geht davon aus, dass sich das Selbstkonzept mit der kognitiven Persönlichkeitsentwicklung einer Person weiterentwickelt, jedoch ab einem bestimmtem Alter weitestgehend stabil bleibt. Veränderungen finden nur noch in beliebig vielen Faktoren auf den untersten Ebenen der Hierarchie statt, welche allerdings das Gesamtkonzept nicht zu Fall bringen. Der Aufbau und die Veränderung des Selbstkonzeptes vollziehen sich bei sozialer Interaktion und unter Rückgriff auf soziale Rückmeldungen.

10 Sandkühler, H.J., 1990, S.249.

2.2 Das Selbstkonzept im psychologischen Kontext

Als **Selbstwahrnehmung** wird die Wahrnehmung des eigenen Körpers, der damit verbundenen physiologischen Prozesse und das resultierende eigene Verhalten bezeichnet. Sie ist erwartungsgesteuert, d.h. die sensorischen Informationen werden mit Erwartungen über diese Informationen abgeglichen. Diese Form der Introspektion geschieht auf der Grundlage von Erinnerungen an das eigene Verhalten in ähnlichen Situationen. Daraus lässt sich folgern, dass jede Wahrnehmung mit einer Hypothese über diese Wahrnehmung beginnt. Somit unterliegt die Selbstwahrnehmung von vornherein Verzerrungen. Zudem neigt man dazu, das bekannte Selbstbild zu bestätigen (selbstkonsistenzerhöhende Verzerrung[11]) indem vom Selbstbild abweichende Informationen nachträglich angeglichen werden.

Die Gesamtheit der Hypothesen über sich selbst wird als **Selbstkonzept**, also das subjektive Bild der eigenen Person, bezeichnet. Wird dieses Selbstkonzept mit einer Bewertung verknüpft, ergibt sich das **Selbstwertgefühl** oder die Zufriedenheit mit sich selbst. Nach James[12] stellt das Selbstkonzept den mittelfristig, stabilen Anteil des „Mich“ dar. Es enthält sowohl universelle als auch individualtypische Eigenschaften. Universelle Eigenschaften sind z.B. das Wissen ein Mensch zu sein, Bürger eines bestimmten Landes zu sein aber auch Wesensmerkmale, die sich ein überwiegender Teil der Menschen zuschreibt wie humorvoll, sensibel oder selbstkritisch zu sein. Beispiele für individualtypische Eigenschaften sind der eigene Name, Geburtstag, Ort der Geburt oder auch bestimmte Wesensmerkmale). Im Gegensatz zum Selbstkonzept ist das Selbstwertgefühl weniger zeitstabil und wird stark durch die aktuelle Stimmung und sogar die Wetterlage beeinflusst. Unterteilt wird das Selbstwertgefühl nach Shavelson[13] in vier Selbstwertfaktoren: intellektuelles, soziales, emotionales und physisches Selbstwertgefühl. Dabei ist das Selbstwertgefühl bereichsspezifisch und organisiert.

Der nachfolgende Abschnitt erläutert welche Faktoren auf das Selbstkonzept Einfluss haben. Die stetige Veränderung des Selbstkonzeptes wird hierbei als

11 vgl. Swann, W.B., Jr., 1983.

12 vgl. James,W., 1890.

13 Shavelson, R.J., Hubner, J.J. & Stanton, G.C., 1976.

Selbstwertdynamik bezeichnet. Generell werden sechs Aspekte unterschieden.

Der erste Aspekt repräsentiert die **Selbstwahrnehmung** an sich. Je nach Situation nimmt sich eine Person in Abhängigkeit ihrer bereits gewonnenen Erfahrungen auf eine bestimmte Art und Weise dar. Die Wahrnehmung ist somit stark erwartungsgesteuert und hat einen direkten Einfluss auf das von sich erzeugte Selbstbild und das daraus resultierende Selbstwertgefühl.

Der zweite Aspekt knüpft direkt an das Schema der **Selbsterinnerung** an. Die Erinnerung an die eigene Person und frühere Verhaltensweisen unterliegt ebenfalls selbstkonsistenzerhöhenden Tendenzen. Es erfolgt ein ständiges Anpassen der Erinnerungen an das aktuelle Selbstkonzept. Auf diese Weise wird das Selbstkonzept stabilisiert. Es entsteht eine Kontinuität des früheren und heutigen Ich's, wodurch eine Identitätsbildung überhaupt erst möglich ist.

Ein weiterer Aspekt der Selbstwertdynamik ist das **soziale Spiegeln**. Es ermöglicht uns, uns selbst so zu sehen wie wir uns im Spiegel der Anderen sehen. Das Ableiten eines Wesensmerkmals aus der Reaktion meines Gegenübers birgt allerdings immer die Gefahr, die Reaktion falsch zu interpretieren, insbesondere bei Personen, die einem nicht sehr nahe stehen. Der Einfluss auf das Selbstkonzept wird dann wichtig wenn Diskrepanzen zwischen Selbstkonzept und dem Spiegelbild auftreten.

Über den **Sozialen Vergleich** gewinnt eine Person einen Selbstwert in Bezug auf eine bestimmte Personengruppe bzw. dem eigenen Umfeld. Er wird dadurch bestimmt wie stark wir glauben uns von dieser Bezugsgruppe zu unterscheiden.

Ein weiterer Aspekt der Selbstwertdynamik ist die **Selbstüberschätzung** und **Narzissmus**. Da wir generell ein Streben nach einer Selbstwerterhöhung haben, neigen Personen dazu nur die Teile ihrer Persönlichkeit wahrzunehmen, die sich mit ihrem eigenen Selbstkonzept decken. Dabei ist eine mäßige Selbstüberschätzung normal und auch erwünscht. Zu viel Realismus, Selbstkritik oder auch Selbstunterschätzung trifft man eher bei Personen mit depressiven Neigungen und geringem Selbstwertgefühl an. Allerdings kann zuviel Eigenliebe (Narzissmus) auch negative Reaktionen der Umwelt mit sich bringen.

Dies trifft auch auf die **Selbstdarstellung** zu. Selbstdarstellung bedeutet erst einmal nur ein sich selbst darstellen in der Gesellschaft, eine Rolle einzunehmen und diese zu leben. Personen stellen sich selbst zumeist so dar, wie sie glauben positive Reaktionen erhalten zu können und dadurch das eigene Selbstkonzept zu stützen. Leary und Kowalsky formulierten dazu treffend: “Wir versuchen den Eindruck über uns selbst zu steuern.“[14] Hierbei unterscheidet man zwei wichtige Faktoren, die eine gelungene Selbstdarstellung erst ermöglichen. Erstens braucht eine Person die Fähigkeit zur Selbstdarstellung. Dies setzt eine hohe soziale Kompetenz voraus. Des Weiteren ist das Bedürfnis nach einer Selbstwerterhöhung entscheidend. So kann es z.B. sein, dass eine Person mit einem niedrigen Selbstwertgefühl versucht sich durch Selbstdarstellung aufzuwerten. Dies führt allerdings zu keinem positivem Ergebnis, da die Kompetenz zur Selbstdarstellung schlichtweg nicht erlernt wurde und so das Selbstwertgefühl nicht gesteigert, sondern weiter geschwächt wird.

Hat eine Person ein positives Selbstbild, fühlt sie sich mit sich selbst wohl. Man spricht dabei von einer subjektiven und objektiven Seite des Wohlbefindens. Die objektive Seite bedeutet, dass eine Person die Fähigkeiten zur Bewältigung innerer und äußerer Anforderungen und Belastungen besitzt. Subjektives Wohlbefinden ist nur bedingt von äußeren Lebensumständen abhängig. Heady und Wearing[15] stellten fest, dass das subjektive Wohlbefinden zwar schwankt, sich allerdings an einem personenbezogenen Sollwert orientiert und sich diesem immer wieder annährt. Somit stellt es eine objektive, d.h. unabhängige, Persönlichkeitseigenschaft einer Person dar. Wichtige Faktoren für ein zufriedenes Leben sind zusammengefasst: Selbstakzeptanz, Kontrolle über die Umwelt, ein sinnerfülltes Leben, persönliches Wachstum, positive soziale Beziehungen und Autonomie.

14 Leary, M.R. & Kowalsky, R.M., 1990.

15 Heady, W.B. & Wearing, A.J., 1989.

3 Arbeitsdefinitionen

Dieses Kapitel enthält die Arbeitsdefinitionen der für diese Arbeit wichtigen Begriffe. Da der Begriff des Selbstkonzeptes zur intensiven Auseinandersetzung mit dem Thema nicht ausreicht, wurden noch die Begriffe „Selbstwahrnehmung“ und „Selbstbewusstsein“ herangezogen. Die Definitionen wurden basierend auf den in Kapitel 2 dargestellten Untersuchungen der einzelnen Begriffe gebildet. Die Arbeitsdefinitionen dienen als faktische Grundlage zur weiteren Auseinandersetzung mit dem Titelthema.

Selbstwahrnehmung

Selbstwahrnehmung beschreibt die Wahrnehmung der eigenen Person als sich Selbst. Dies umfasst sowohl physiologische Prozesse, hervorgerufen durch Sinneswahrnehmungen, wie auch das durch Selbstbeobachtung (Introspektion) analysierte, eigene Verhalten. Dabei unterliegt die Selbstwahrnehmung Verzerrungen, die aus der erwartungsgesteuerten Aufnahme und Analyse der Sinneswahrnehmungen resultieren (selbstkonsistenzerhöhende Verzerrung). Diese können bis zur Selbsttäuschung führen.

Selbstbewusstsein

Aus der Selbstwahrnehmung entwickelt sich im Laufe des Heranwachsens das Selbstbewusstsein. Dieses ist mit einer Selbstbewertung verknüpft und bezeichnet die Einschätzung der eigenen Fähigkeiten. Das „Sich-Selbst-Bewusstsein“ hat zwei wesentliche Prinzipien: Kontinuität und Identität. Die Kontinuität des Selbstbewusstseins ermöglich, dass sich eine Person als etwas Selbstständiges wahrnimmt, dass sich nach eigenen Regeln entwickelt. Die Identität des Selbstbewusstseins hingegen stellt sicher, dass eine Person in ständiger Wechselwirkung mit ihrer Umwelt, sich Selbst als Gleiches wieder erkennt.

Selbstkonzept

Das Selbstkonzept stellt zusammenfassend die Gesamtheit der zeitüberdauernden-kognitiven Repräsentationen über sich selbst dar und umfasst sowohl die Selbst-wahrnehmung als auch das Selbstbewusstsein. Im Einzelnen sind das Einstellungen, Urteile und Werthaltungen einer Person be-

züglich seines Verhaltens, seiner Fähigkeiten und Eigenschaften. Das Selbstkonzept unterliegt einem stetigen Wandel und (selbstkonsistenz-erhöhenden) Verzerrungen, die durch Prozesse sozialer Interaktion und unter Rückgriff auf soziale Rückmeldungen entstehen.

4 Untersuchung des Einflusses von sozialen Netzwerken auf das Selbstkonzept

4.1 Soziale Netzwerke – Was hat sich verändert?

Bevor virtuelle, soziale Netzwerke wie Facebook oder StudiVZ ihren Siegeszug antraten, gab es andere Wege über die Menschen miteinander in Kontakt traten, sich austauschten oder als Plattform zur Selbstdarstellung nutzten. Diese werden in diesem Abschnitt kurz zusammen-getragen und mit sozialen Netzwerken im Internet bezüglich ihrer Funktionalität verglichen.

Soziale Netzwerke an sich sind keine Erfindung des Internets, allerdings wird der Begriff heutzutage in erster Linie damit verbunden. Eine sehr allgemeine Definition sozialer Netzwerke findet sich bei Wasserman und Faust: „*A social network consists of a finite set or sets of actors and the relation or relations defined on them*."[16] Bezogen auf den zwischenmenschlichen Kontakt ist also jeder Interaktionsraum der innerhalb einer fest definierten Personengruppe aufgespannt wird, ein soziales Netzwerk. Vor dem Internet stand der direkte Kontakt mit den Freunden und Bekannten als Teil des Netzwerkes im Mittelpunkt. Das Internet mit seiner örtlich und zeitlich unabhängigen Verfügbarkeit hat es ermöglicht dieses Konzept des sozialen Netzwerkes zu „virtualisieren" und zu globalisieren. Bei einer durchschnittlichen Kontaktanzahl von 75[17] Kontakten, bezogen auf deutsche Facebook-Nutzer, ist die Wahrscheinlichkeit, dass jemand auf die Aktivität einer Person reagiert oder stets neue Inhalte auf der eigenen Pinnwand erscheinen tatsächlich sehr hoch. Somit entsteht ein sehr komplexes, globales[18], soziales Netzwerk.

Neben dem reinen Kontakt zum Informationsaustausch über E-Mail oder Chat, bieten soziale Netzwerke im Internet auch eine Plattform zur Selbstdarstellung. So gibt es bei Facebook die „Pinnwand", die jeden Nutzer auf dem Laufenden hält was seine Freunde aktuell erleben, mit wen sie befreundet sind oder über

16 Wasserman, S., Faust, K. , 1994, S.20.

17 http://de.statista.com/statistik/daten/studie/166554/umfrage/anzahl-der-kontakte-in-social-networks-nach-laendern/

18 Paul Butler, bei Facebook zuständig für die Entwicklung der Daten-Infrastruktur, erstellte eine Weltkarte, die die Verbindungen verschiedener Nutzer visualisiert: http://winfuture.de/news,60196.html

was sich sich mit wem unterhalten. Das können schlichte Statusmeldungen sein aber auch Bilder, Videos, Informationen zum aktuellen Aufenthaltsort oder auch Hinweise zu Veranstaltungen zu denen Freunde gehen. Um hier zu interagieren, bietet Facebook die Möglichkeit alles zu kommentieren oder sich direkt über den integrierten Chat oder persönliche Textnachrichten auszutauschen. Das Sich-Selbst-darstellen ist zweifelsohne entscheidend für die hohe Nutzerakzeptanz der Anwendung. Führt man sich die Situation vor sozialen Netzwerken vor Augen, so fallen z.B. die Vielzahl an Reality-, Talk- oder TV-Shows im Fernsehen auf, die seit Anfang der 90ziger Jahre sehr populär sind. Sie zeigen ganz normale Menschen in alltäglichen Situationen, beim diskutieren über alltägliche Themen oder auch zukünftige Brautpaare beim Gewinn ihrer Traumhochzeit plus neuem Auto und Hochzeitsreise in die Karibik. Etwas gewinnen kann man bei Facebook zwar nicht, doch ist im Gegensatz zum Fernsehen die Gefahr sich lächerlich zu machen weitaus geringer, da nur meine (virtuellen) Freunde das „Publikum“ bilden. Die veröffentlichten Inhalte auf Facebook sind allerdings im Vergleich gesehen genauso alltäglich und ohne nachhaltige Wirkung wie eine Talkshow. Auf diese Weise hat wirklich jeder ohne großen Aufwand die Möglichkeit sich selbst einer bestimmten Personengruppe zu präsentieren und so am eigenen Leben teilhaben zu lassen. Auch muss ich als Nutzer keine besondere Leistung vollbracht haben um hier im Mittelpunkt zu stehen. Die schlichte Schilderung meiner Tätigkeiten, das Weitergeben eines Links oder YouTube-Videos sorgt zumeist für eine Anzahl an Kommentaren oder „Gefällt-Mir“-Mitteilungen und somit dem guten Gefühl, dass es andere Menschen interessiert was man tut.

Zusammenfassend bieten virtuelle, soziale Netzwerke eine ständig verfügbare Plattform zum Informationsaustausch und zur Selbstdarstellung. Welche Auswirkungen die die Nutzung sozialer Netzwerke, hier am Beispiel von Facebook, auf das Selbstkonzept haben kann, wird im folgenden Abschnitt näher analysiert.

4.2 Das Selbstkonzept im Fokus sozialer Netzwerke

In Kapitel 2 wurde bereits ausführlich auf die Definition des Selbstkonzeptes eingegangen. Dabei wurden sechs Säulen deutlich, auf denen das Selbstkon-

zept nicht nur basiert, sondern welche auch einem stetigem Wandel, vornehmlich durch soziale Interaktion, ausgesetzt sind. Diese sind: das **Selbstbewusstsein**, welches aus der **Selbstwahrnehmung** hervorgeht, die **Selbst-erinnerung**, das **soziale Spiegeln**, der **soziale Vergleich,** die **Selbstdarstellung** und abschließend die **Selbstüberschätzung** bis zum **Narzissmus**. Im Folgenden wird untersucht ob und wie die einzelnen Aspekte des Selbstkonzeptes einer Person durch die aktive Nutzung sozialer Netzwerke am Beispiel von Facebook beeinflusst werden können. Weiterhin wird eine Folgenabschätzung durchgeführt.

4.2.1 Selbstwahrnehmung und Selbstbewusstsein

Die Selbstwahrnehmung bzw. das Selbstbild entsteht aus dem was eine Person über ihre Sinnesorgane an sensorischen Informationen aufnimmt und wie diese im Zuge der Weiter-verarbeitung kategorisiert und bewertet werden. Man geht hierbei von einem stark erwartungsgesteuerten Kategorisierungsmodell aus.[19] So werden Informationen, die das Selbst-bild bestätigen, priorisiert behandelt und zur weiteren Konsolidierung des Selbstbildes genutzt. Rückmeldungen die auf von der Person selbst als negativ gewertete Charaktereigenschaften schließen lassen, werden angezweifelt bzw. in einem beschönigendem Kontext eingebettet. Auf diese Weise bleibt das Selbstbild weitestgehend konsistent. Auf Facebook bezogen ist folgendes Szenario denkbar: Eine Person mit einer klar strukturierten Persönlichkeit und normal ausgeprägtem Selbstbewusstsein benutzt Facebook um mit ihren Freunden und Bekannten, von denen sie den größten Anteil auch aus dem realen Umfeld kennt, in Kontakt zu bleiben. Sie veröffentlich z.B. Bilder, auf denen sich Freunde, die ebenfalls bei Facebook sind, wieder finden können. Dabei kann von einer zumeist positiven Reaktion der Freunde ausgegangen werden, da hier gemeinsam Erlebtes noch einmal in der Erinnerung lebendig wird. Dies wird zweifellos das eigene Selbstbild weiter bestätigen. Man kann sogar so weit gehen, dass eine Person mit einem normal ausgeprägtem Selbstbewusstsein gelernt hat, ihre Aktivitäten oder Kommentare erfahrungsgemäß so zu äußern, dass positive Rückmeldungen[20] zu erwarten sind.

19 vgl. Abschnitt 2.2

20 *Positive Rückmeldungen werden hier nicht im Sinne von Lob oder Anerkennung verstanden. Vielmehr sind positive Rückmeldungen, Rückmeldungen, die das Selbstbild bestätigen. Dies kann neben positiven Charaktereigenschaften auch Kritik beinhalten.*

Betrachtet man jetzt eine Person mit einem schwach ausgeprägtem Selbstbewusstsein, so kann man davon ausgehen, dass das Wissen um die eigene Persönlichkeit nicht gefestigt und demzufolge leichter zu beeinflussen ist. Da die Person noch nicht gelernt hat sich nach außen eindeutig darzustellen, sind die Rückmeldungen auch nicht eindeutig. Schlussfolgernd werden Reaktionen von anderen Facebook-Nutzern in Frage gestellt und nach einer Übereinstimmung mit dem Selbstbild untersucht. Findet sich keine Übereinstimmung, wird nicht wie im voran gegangenen Beispiel „beschönigt“, sondern nach einem realen Hintergrund der Reaktion gesucht bzw. das Selbstbild korrigiert.

Um sich selbst aus den Rückmeldungen wahrnehmen zu können, sind zunächst einmal eine gewisse Anzahl an Rückmeldungen notwendig. Je mehr Freunde man hat, desto wahrscheinlicher ist es, dass jemand die Beiträge liest und darauf reagiert. Daher haben Facebook-Nutzer generell ein Interesse daran ihr virtuelles Netzwerk auszubauen. Zumeist wird hierzu gezielt nach Personen gesucht, die aus dem realen Leben bekannt sind. Als sehr positiv ist dabei zu werten, dass auch der Kontakt mit alten Schulfreunden oder auch beiläufigen Bekannten, die man aus den Augen verloren hat, wieder aufgenommen werden kann. Der Kontakt über Facebook ist dabei sehr unverbindlich. Die Benutzer erfahren viel über die aktuellen Lebensverhältnisse und Interessen des ehemaligen Bekannten und können je nach Interesse auf die jeweilige Person weiterzugehen.

Negativ fallen Personen auf, die überproportional viele Freunde haben und zu denen allen sie unmöglich ein persönliches Verhältnis haben können. Vielmehr ist es so, dass wahllos Freundschaftsanfragen an Personen versendet werden. Das kann aus reiner Neugier geschehen, weil das Bild einer Person zusagt oder aber auch weil diese Person z.B. dieselbe Hochschule besucht. Aus den Rückmeldungen unbekannter Personen bzw. neuer Kontakte kann ein Benutzer allerdings nur bedingt auf das Selbstbild schließen, da diese Kontakte den Verfasser der Beiträge nur als virtuelle Person kennen und somit nicht einschätzen können, ob sich die Selbstdarstellung mit der realen Person deckt. Dies lässt natürlich auch Spielraum für eine manipulierte Selbstdarstellung.[21]

21 Vgl. Abschnitt 4.2.5

Positiv auf die Selbstwahrnehmung und somit auch auf das Selbstbewusstsein wirkt sich aus, dass ein reger Austausch mit vielen, verschiedenen Personen über Facebook eine Steigerung der sozialen Kompetenz bedeuten kann. So muss sich der Benutzer auf immer wieder neue Personen einstellen. Da bei Facebook mit zeitnahen Reaktionen zu rechnen ist, kann sehr schnell erlernt werden wie positive Rückmeldungen herausgefordert werden können bzw. wie der Umgang mit unterschiedlichen Personen angenehm gestaltet werden kann. Allerdings muss einschränkend gesagt werden, dass der virtuelle Kontakt, die Analyse der Körpersprache bei direktem Kontakt ausschließt und somit nicht mit dem direkten Blickkontakt gleichzusetzen ist.

Zusammenfassend kann Facebook auf die Selbstwahrnehmung bzw. das Selbstbewusstsein direkten Einfluss nehmen. Hierfür maßgeblich ist neben der psychischen Konstitution einer Person (schwaches oder normal ausgeprägtes Selbstbewusstsein) auch das soziale Umfeld. Personen, die sich in einem funktionierenden sozialen Netzwerk im realen Leben befinden, haben bei Facebook eine gewisse Anzahl an Kontakten, die dazu beitragen können das eigene Selbstbewusstsein zu stärken und die soziale Kompetenz zu erhöhen. Bei nicht so stark integrierten Personen können diffuse Rückmeldungen bzw. fehlende Rückmeldungen den Hinweis darauf geben, dass das Selbstbild nicht dem Fremdbild entspricht und zu Selbstreflexion auffordern.

4.2.2 Selbsterinnerung

Die Selbsterinnerung ist eine wichtige Komponente der Kontinuität und Identität des Selbstbewusstseins. Basierend auf den Erinnerungen an das eigene Verhalten in ähnlichen Situationen, erkennt sich eine Person selbst wieder. Man bildet also mit dem zeitlich vergangenem Ich eine Einheit. Diese Einheit wird selbst dann aufrecht erhalten, wenn sich das Verhalten einer Person gewandelt hat. Dies geschieht indem die Erinnerung nachträglich an das aktuelle Selbstbild angepasst wird. Vergleichbar mit Facebook wird die Erinnerung an das eigene Handeln chronologisch in Form der Pinnwand festgehalten. Eigene Beiträge und Reaktionen, sowie Reaktionen der Freunde sind fest in einer Datenbank abgelegt und können nachträglich nur durch Löschen der eigenen Beiträge verändert werden. Würde es Facebook in Deutschland nicht erst seit 3 Jahren geben und würde eine Person die Plattform über mehrere Jahre hinweg sehr in-

tensiv genutzt haben, so würde sich ein sehr detailliertes Bild einer Person mit wechselnden Überzeugungen, Vorlieben, Freundschaften, Hobbies usw. Ergeben. Dieses digitale Archiv wäre wie eine Art Tagebuch, indem man zu einem bestimmten Zeitpunkt zurückspringen kann. Abweichungen vom Selbstbild sind so klar und deutlich erkennbar und auch schwieriger nachträglich zu korrigieren. Dies kann mehrere Auswirkungen haben. Zum einen lässt es eine gute Selbstreflexion zu. Es ist möglich die eigene Entwicklung einzuschätzen und mit der ursprünglichen Zielsetzung abzugleichen. Zum anderen kann es auch bewirken, dass sich eine Person selbst nicht wieder erkennt bzw. das Selbstbild stark anzweifelt. Dies kann zu u.U. zu einer Identitätskrise führen.

4.2.3 Soziales Spiegeln

Der Prozess des sozialen Spiegelns besagt, dass eine Person Rückmeldungen ihrer Umwelt auf eigene Aktionen, also das Fremdbild, auf sich bezieht und daraus bestimmte Charakter-eigenschaften ableitet oder auch als bestätigt ansieht. Dies geschieht ganz unabhängig davon, aus welchen Beweggründen eine Person mitteilt, dass sie jemand anderen als hilfsbereit, interessant oder auch humorvoll hält. Hier ist lediglich entscheidend welches Bild eine Person von sich selbst hat und in welcher Beziehung sie zu ihrem Gegenüber steht. Besteht keinerlei Beziehung oder wird das Kompliment als Schmeichelei aufgefasst, so ist es eher unglaubwürdig. Bei Facebook verhält es sich genauso. Kommentare von guten Freunden bestätigen zumeist das Selbstbild. Äußerungen von weniger guten Bekannten werden im Rahmen der Beziehung zueinander gewertet. Facebook unterstützt soziales Spiegeln vom positiven wie auch vom negativen Blickwinkel aus. Der Benutzer kann z.B. seine Beliebtheit aufgrund der zahlreichen Kommentare seiner Beiträge als bestätigt ansehen. Im Umkehrschluss kann sich eine Person als uninteressant und langweilig einschätzen weil es keine Reaktionen auf die eigenen Beiträge gibt. Dieses Beispiel zeigt deutlich wie erwartungsgesteuert Facebook eingesetzt werden kann bzw. welchen Interpretationsspielraum soziale Netzwerke zulassen. Denn eine große Anzahl an Kommentaren sind nicht zwangsläufig ein Hinweis darauf, dass eine Person besonders beliebt ist. Genauso wenig wie wenige Kommentare auf das Gegenteil schließen lassen. Daher ist soziales Spiegeln über Facebook jederzeit möglich,

bestätigt aber in den meisten Fällen nur das Bild, das eine Person bereits von sich hat.

4.2.4 Sozialer Vergleich

Der soziale Vergleich findet immer innerhalb einer festen Bezugsgruppe statt. Bei Facebook wird diese Bezugsgruppe aus den Freunden eines Nutzers gebildet. Wie in einem realen sozialen Netzwerk, bleibt man auch hier zumeist in der gleichen gesellschaftlichen Schicht. Ein Student wird zahlreiche Freunde aus dem Kreise seiner Kommilitonen haben, die sich in Alter, Bildung und Freizeitinteressen ähneln. Der Vergleich mit den Freunden ist hier über mehrere Wege möglich. Neben der Anzahl der Freunde als ein wichtiges Indiz wie sozial integriert eine Person ist, sind Art und Häufigkeit von Freizeitaktivitäten (Wer geht wann mit wem wohin?) und die Anzahl der Kommentare mit einer gewissen Anzahl an Rückmeldungen interessant. Ausserdem lassen z.B. die Häufigkeit von Reisen, nachvollziehbar an eingestellten Fotoalben, auf die finanzielle Situation schließen. Der soziale Vergleich ist also sehr differenziert möglich, da Facebook viele Möglichkeiten zur Veröffentlichung privater Informationen bietet.

4.2.5 Selbstdarstellung

Als Plattform zur Selbstdarstellung bietet Facebook ideale Vorraussetzungen. Der Benutzer kann sehr viele auch sehr private Informationen von sich preisgeben. Diese können Statusmeldungen sein, die aussagen was mich gerade beschäftigt, wo ich mich gerade befinde, was ich gerade tue.

Genauso können Fotos, Videos oder Internet-Links veröffentlicht werden. Wie bereits in Kapitel 2.2 angesprochen, bedarf es neben dem Willen zur Selbstdarstellung, auch der Fähigkeit zur Selbstdarstellung. Auch hier gilt, wer ein normal ausgeprägtes Selbstbewusstsein hat, hat ebenfalls soziale Kompetenz entwickelt. Diese befähigt in der Mehrzahl nur die Informationen zu veröffentlichen, die andere Personen ansprechen um so wiederum eine Anzahl an positiven Rückmeldungen zu erhalten. Personen mit gering ausgeprägtem Selbstbewusstsein haben zwar auch den Willen zur Selbstdarstellung, allerdings ist die Zielsetzung eine komplett andere. Ihr Ziel ist nicht Erlebtes bzw. den Moment mit anderen Gleichgesinnten zu teilen, sondern ihr Selbstbewusstsein durch positive Rückmeldungen zu stärken. Mit diesem Ziel ist es bedeutend schwieriger

Anklang zu finden, weil die Selbstdarstellung zwanghafte Züge annimmt. Wenn eine Person sehr angestrengt versucht etwas interessantes zu veröffentlichen, so verliert die Selbstdarstellung ihre Selbstverständlichkeit und mutiert zur Identitätssuche.

Weiterhin besteht bei der Selbstdarstellung über soziale Netzwerke auch immer die Versuchung sich selbst so darzustellen, wie man sich selbst gerne sieht, unabhängig davon wie das Fremdbild aussieht. Das funktioniert natürlich nur bei Personen, die nicht aus dem realen Umfeld bekannt sind. So kann eine Person zwar das Selbstbild über Facebook bestätigt sehen, steht aber beim realen Kontakt mit Personen im Konflikt mit dem Fremdbild. Somit resultiert der Selbstbetrug immer wieder in einer Auseinandersetzung mit der eigenen Persönlichkeit. Unter günstigen Aspekten kann dies zu einer verstärkten Selbstreflexion führen und somit in einem tieferen Verständnis der eigenen Persönlichkeit resultieren. Dies würde das Selbstbewusstsein stärken. Im ungünstigen Fall wird die erwünschte Persönlichkeit, die durch Rückmeldungen über Facebook bestätigt wird, als fester Teil der Persönlichkeit begriffen und auch im realen Leben nicht in Frage gestellt. Die auf diese Weise verdrängte eigene Persönlichkeit könnte sich unterbewusst in Form von psychischen Beeinträchtigungen (Neurosen, Zwangshandlungen etc.) wieder bemerkbar machen.

Ein weiterer wichtiger Aspekt der Selbstdarstellung über Facebook betrifft die Art der Informationen, die veröffentlicht werden. Da es möglich ist selbst sehr private Informationen preiszugeben, besteht auch immer die Gefahr, dass diese Informationen durch andere Benutzer missbraucht werden. So wäre es denkbar, dass eine Person Urlaubsfotos veröffentlicht, obgleich sie sich bei ihrem Arbeitgeber krank gemeldet hat. Da zu den Freunden auch Arbeitskollegen zählen, kann sich diese Lüge bis zum Arbeitgeber „herumsprechen“. Dies hätte für den Benutzer mit Sicherheit negative Folgen. Ebenso verhält es sich mit der eigenen Meinung über andere Personen, Politik, Religion u.s.w.

Als Medium zur Selbstdarstellung ist Facebook zusammengefasst optimal. Es kann jede Information über sich veröffentlicht werden unabhängig davon, ob es ein Publikum dafür gibt oder nicht. Positiv ist, dass sich eine Person „öffnet“ und eine Plattform besitzt um sich so darzustellen wie sie sich selbst sieht und im Idealfall auch bestätigt wird. Negativ können sich Diskrepanzen zwischen

Selbstbild und Fremdbild, Manipulation des Fremdbildes oder auch die Veröffentlichung von zu privaten Informationen bemerkbar machen.

4.2.6 Selbstüberschätzung und Narzissmus

Ebenso wie eine zu gering ausgeprägtes Selbstbewusstsein, kann auch eine übermäßige Eigenliebe eher schädlich sein. Wenn Selbstdarstellung zur einzigen Zielsetzung wird, werden bei Mitmenschen zumeist ablehnende Reaktionen erzeugt. Auch dieser Prozess kann über Facebook nachvollzogen werden. Würde beispielsweise eine Person nur damit beschäftigt sein zu zeigen wie viel sie bereits erreicht hat oder wie überzeugt sie von sich selbst ist, wird sie dies eher unsympathisch wirken lassen. Die Reaktion der Freunde ist vermutlich Ignoranz. Im Gegensatz zum depressiven Charakter einer Person mit gering ausgeprägtem Selbstbewusstsein, wird eine narzisstische Person diese Form der Zurückweisung sicherlich mit der Annahme begründen, dass ihre Einzigartigkeit verkannt wird oder Neid die Ursache ist.

Facebook unterstützt Narzissmus oder Selbstüberschätzung nur bedingt. Da jede narzisstische Persönlichkeit immer nach der Bestätigung der eigenen, herausragenden Persönlichkeit sucht, kann man davon ausgehen, dass sehr viele aber für die Gemeinheit eher uninteressante Dinge veröffentlicht werden. Hier zeigt Facebook seine selbstregulierende Komponente. Denn bei jedem Beitrag wird von den Nutzern unterbewusst auch eine gewisse Qualität der Beiträge (Einzigartigkeit, Aktualität, ..) gefordert, die die Nutzer zu Rückmeldungen animiert. Dies kann die narzisstische Persönlichkeit nicht bieten, da sie als Hauptthema sich selbst begreift. Auf diese Weise kann eine narzisstische Persönlichkeit sehr schnell herausfinden, dass sie gar nicht so einzigartig und bewundernswert ist, wie sie zunächst annahm. Im günstigsten Fall unterstützt diese Erkenntnis den Prozess, dass sich das Selbstbild nicht mit dem Fremdbild deckt und somit hinterfragt werden sollte.

5 Ergebnis der Untersuchung und Ausblick

Das Thema und damit auch die Kernfrage dieser Arbeit war ob ein Wandel des Selbstkonzeptes durch soziale Netzwerke möglich ist. Hierzu wurde zunächst eine Begriffsdefinition des Selbst-konzeptes aus philosophischer und psychologischer Sicht erarbeitet. Ausgehend davon konnten 6 Säulen des Selbstkonzeptes herausgestellt und im Wechselspiel mit einem sozialen Netzwerk (Facebook) untersucht werden. Das Ergebnis dieser Untersuchung ist, dass alle Säulen durch soziale Netzwerke verschieden stark beeinflusst werden können. Dies leitet uns zurück zur zentralen Frage:

Bewirkt der Einfluss (virtueller) sozialer Netzwerke wie Facebook einen Wandel des Selbstkonzeptes?

Ein grundlegender Wandel des Selbstkonzeptes durch die aktive Nutzung eines sozialen Netzwerkes ist letztendlich, in Anbetracht der Ergebnisse dieser Arbeit, nicht möglich. Diese Ansicht begründet sich darauf, dass die digitale Persönlichkeit nur einen Teilausschnitt der gesamten Persönlichkeit bildet. Doch da zur Herausbildung und Formung des Selbstkonzeptes einer Person jede Form der zwischenmenschlichen Interaktion bedeutsam ist, entsteht ein Wechselspiel zwischen realer und digitaler Persönlichkeit. Selbst wenn die intensive Nutzung von sozialen Netzwerken einen starken Einfluss ausüben kann, werden die dadurch in Gang gesetzten psychologischen Prozesse immer wieder durch das reale Leben in Frage gestellt bzw. einer Prüfung unterzogen. Dennoch ist es beeindruckend wie stark soziale Netzwerke auf das Selbstkonzept einwirken können. Kapitel 4 lieferte hierzu zahlreiche Beispiele und verdeutlicht, dass eine starke Präsenz im virtuellen Raum durchaus vergleichbar mit einer zusätzlichen Persönlichkeit ist. Diese digitale Persönlichkeit, die z.B. durch Facebook eine ideale Plattform zur Selbstdarstellung erhält, deckt sich nicht zwingend mit der realen Persönlichkeit. Allerdings verhält sich das Medium Facebook hier wie eine zusätzliche Aktions- und Reflexionsinstanz. Personen können ihr Selbstbild ausleben und erhalten zumeist sehr zeitnah relevante Rückmeldungen aus denen wiederum auf das Fremdbild geschlossen werden kann. Soziale Netzwerke bewirken insofern keinen Wandel des Selbstkonzeptes, sondern repräsentieren dieses sowohl für das Umfeld als auch für die Person selbst. Zu diesem

Schluss kommt auch die Persönlichkeits-psychologin Juliane Stopfer von der Johannes Gutenberg-Universität Mainz in einer groß angelegten Studie [22]. Hierbei konnte nachgewiesen werden, dass sich bei dem Großteil der 236 Teilnehmer die virtuelle Persönlichkeit mit der realen deckt. Ein wichtiges Indiz dafür, dass soziale Netzwerke von den Nutzern ernst genommen werden und ein gewisser Anspruch an Authentizität gestellt wird.

Welche Möglichkeiten gibt es jetzt aber dieses Potential zu nutzen?

Eine Auseinandersetzung mit der eigenen Wirkung auf andere Menschen könnte z.B. für Personen mit sozialen Ängsten eine gute Möglichkeit sein, um dieselben abzubauen. Sie können mit Menschen den virtuellen Kontakt suchen und empfinden die Situation durch die räumliche Trennung, eine gewohnte Umgebung und die Möglichkeit jederzeit aus der Situation herausgehen zu können, als weniger stressintensiv. Erhalten sie zudem positive Rückmeldungen könnte sich dies in einem ebenfalls positivem Konditionierungsprozess widerspiegeln.

Bei Personen, die unter psychischen Probleme in Form von Ängsten, Minderwertigkeitsgefühlen, Zwangshandlungen etc. leiden, können soziale Netzwerke den Prozess der Heilung unterstützen. Oftmals beginnt eine Therapie dieser Krankheitsbilder mit einem stationären oder teilstationärem Klinikaufenthalt. Ein wichtiger Teil der Therapie besteht darin einen geregelten Tagesablauf einzuhalten. Dies gibt den Patienten das nötige Gefühl an Sicherheit und sorgt zudem dafür, dass ungenutzte Zeit nicht zwangsläufig zum Rückfall in negative Verhaltensmuster führt. Nach der Therapie sind die Patienten zurück in ihrem normalen Leben auf sich allein gestellt. Eine Herausforderung, die oftmals zu groß ist. Hier können soziale Netzwerke ansetzen. Die ehemaligen Patienten können weiterhin über z.B. Facebook in Kontakt bleiben und sich so gegenseitig „kontrollieren“. Das regelmäßige Veröffentlichen von Beiträgen mit dem Thema was man tut, wo man ist oder was für den Tag noch geplant ist, hilft den geregelten Tagesablauf aus der Therapie fortzusetzen. Abweichungen vom normalen Tagesablauf können so leicht ein Indiz für einen Rückfall sein, der frühzeitig erkannt, auch wieder aufgefangen werden kann. Hierbei leisten dann die ehemaligen Mitpatienten einen großen Beitrag, da gerade sie sensibel genug sind um

22 Back, M. D., Stopfer, J. M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S. C., Egloff, B. & Gosling, S. D., 2010, S. 372-374

Schwankungen in der Gemütslage zu erkennen und zu helfen. Selbst wenn sich eine Person „abschottet“ und das Internet nicht mehr nutzt, kann dies leicht als Warnsignal verstanden werden. Interessant wäre eine Einbeziehung der psychologischen Betreuer, die so ihre ehemaligen Patienten weiter begleiten könnten.

Dies sind nur zwei Beispiele, die verdeutlichen wie soziale Netzwerke auch neben ihrem weit verbreiteten Ruf als Zeitvertreib, Kontaktbörse und Marketinginstrument eingesetzt werden können. Gerade der starke Einfluss auf persönlichkeitsbildende Prozesse machen soziale Netzwerke zu einem interessanten therapeutischen Werkzeug, das in der Zukunft hoffentlich verstärkt und gezielt eingesetzt wird.

6 Quellen

Asendorpf, J. B., *Psychologie der Persönlichkeit*, Springer Medizin Verlag, Heidelberg, 2007.

Back, M. D., Stopfer, J. M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukle, S. C., Egloff, B. & Gosling, S. D., *Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization. Psychological Science, 21, 2010.*

Headey, W.B. & Wearing, A.J., *Personality, life-events, and subjective well-beeing: Towards a dynamic equilibrium model*, Journal of Personality and Social Psychology, 57, 1989, S. 731-739.

Hoffmeister, J., *Wörterbuch der philosophischen Begriffe*, 2.Auflage, Verlag von Felix Meiner, Hamburg, 1955, S.551-552.

James, W., *The principles of psychology (Vol. 1)*, New York, Holt, 1890.

Leary, M.R. & Kowalsky, R.M., *Impression Management. A literature review and two-component model*. Psychology Bulletin, 107, 1990, S. 256-267.

Ritter J. & Gründer, K., *Historisches Wörterbuch der Philosophie, Band 9: Se-Sp*, Wissenschaftliche Buchgesellschaft Darmstadt, 1995, S.350-379.

Sandkühler, H.J., *Europäische Enzyklopädie zu Philosophie und Wissenschaften, Band 4 R-Z*, Felix Meiner Verlag, Hamburg, 1990.

Shavelson, R.J., Hubner, J.J., Stanton, G.C., *Validation of construct interpretations*. Review of Educational Research, 45, 1976, S. 407-441.

Swann Jr., W.B., Wenzlaff, R.M., Krull, D.S. & Pelham, B.W., *Allure of negative feedback: Self-verification strivings among depressed persons*. Journal of Personality and Social Psychology, 101, 1992, S. 293-306.

Wasserman, S. & Faust, K., *Social Network Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press, 1994.

Kapitel III: Veränderung der Öffentlichkeit im Kontext neuer Medien

Maik Matanović

1 Einleitung

In dieser Facharbeit wird die Semantik von Öffentlichkeit untersucht. Es geht um die mit der Zeit veränderten oder neu hinzugekommenen Bedeutungen dieses Begriffs. Damit ist die Veränderung von Öffentlichkeit selbst - also das wofür das Wort *Öffentlichkeit* steht - impliziert. Es können für diese Arbeit die beiden Leitfragen aufgestellt werden: Was ist Öffentlichkeit und wie hat sich Öffentlichkeit verändert? Die Arbeit wird zeigen, dass solche Fragen keine abschließende Antwort erhalten können. Zu den verschiedenen Bedeutungen der „*Kategorie*“ Öffentlichkeit kritisiert beispielsweise Jürgen Habermas[1]:

„*Denn nicht nur die Umgangssprache, zumal die vom Jargon der Bürokratien und der Massenmedien schon geprägte, hält daran [Anm. d. Verf.: Habermas meint die Mannigfaltigkeit konkurrierender Bedeutungen von öffentlich und Öffentlichkeit] fest; auch die Wissenschaften, vor allem Jurisprudenz, Politik und Soziologie, sind offensichtlich außerstande, traditionelle Kategorien wie >>öffentlich<< und >>privat<<, >>Öffentlichkeit<<, >>öffentliche Meinung<< durch präzisere Bestimmungen zu ersetzen*.“

Das Zitat deutet bereits an, dass neben der historischen Betrachtung auch die Perspektive, aus der man den Begriff und die Bedeutung von Öffentlichkeit betrachtet, eine wichtige Rolle spielt. Somit ist bereits die Frage „Was ist Öffentlichkeit?“ *mehrdimensional* und von hoher Komplexität. Im Kapitel 2 „Die Bedeutung von Öffentlichkeit“ wird diese Frage diskutiert und zu beantworten versucht. Im Anschluss daran wird ein kurzer historischer Überblick über die wichtigsten Veränderungen - des Begriffes Öffentlichkeit und der Öffentlichkeit selbst - gegeben. Der Fokus der Arbeit liegt auf dem darauffolgenden Kapitel 4 „Wandel der Öffentlichkeit durch Medientechnik“. Hierin wird gesondert die Ver-

1 Jürgen Habermas (1962), S. 13

änderung durch die Medientechnik, insbesondere durch das Internet, betrachtet.

Obwohl zum Teil auch auf den kommunikationswissenschaftlichen Aspekt eingegangen wird, muss diesbezüglich eine Abgrenzung erfolgen. Eine detaillierte Beschreibung und Analyse der Theorien und Modelle von Öffentlichkeit sind nicht Teil der Arbeit.

2 Die Bedeutung von Öffentlichkeit

2.1 Begriffsbestimmung

Der Begriff der Öffentlichkeit umfasst nach dem heutigen Verständnis mehrere Bedeutungen. Eine eindeutige und vollkommene Definition des Begriffs kann nicht vorgenommen werden. Die verschiedenen Bedeutungen und Merkmale gilt es aber zu nennen und zu diskutieren. Zur Verdeutlichung dieser Problematik sind nachfolgend verschiedene moderne Begriffsbestimmungen exemplarisch aufgeführt.

> *„1. /Pl. ungebräuchl.; entsprechend der Bedeutung 1 von öffentlich*[2]*/ die Allgemeinheit, alle Leute: … ; 2. /ohne Pl.; entsprechend den Bedeutungen 1 u. 2 von öffentlich/ das Öffentlichsein“*
>
> (DWDS - Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache)[3]

Diese rein formale Definition im Stil eines klassischen Wörterbuch-Eintrags nennt als erste Bedeutung die Bezeichnung eines besonderen Personenkreises, der hier „alle Leute“ und „*die Allgemeinheit*“ umfasst. Die Verwendung im Sinne eines bestimmten Personenkreises ist die vermutlich am häufigsten verwendete Bedeutung in der heutigen Umgangssprache. Allerdings ist der im genannten Zitat bezeichnete Personenkreis *„alle Leute“* möglicherweise zu weit gefasst, denn in dieser Bedeutung transportiert der Begriff auch eine Abgrenzung. Zunächst liegt eine Dichotomie zwischen der Öffentlichkeit und der Privatheit vor, also zwei komplementäre Mengen, die gemeinsam die Gesamtheit bilden. Wenn aber ein Politiker eine Pressekonferenz hält, um die Öffentlichkeit zu informieren, passt diese Abgrenzung zwischen Öffentlichkeit und Privatheit nicht. Trotzdem tritt der Politiker der Öffentlichkeit gegenüber. Hier gibt es demnach noch eine weitere Abgrenzung, nämlich die zwischen dem Staat und der Öffentlichkeit.

---

2 DWDS, öffentlich:
Bedeutung 1: vor aller Augen, Ohren, vor allen Leuten, allen sichtbar, hörbar: ein ö. Bekenntnis, Skandal; jmd. erregt ö. Ärgernis; ein ö. (längst allgemein bekanntes) Geheimnis; im Brennpunkt des ö. (allgemeinen) Interesses stehen; die ö. Meinung (die wesentlich durch das Klasseninteresse der jeweils herrschenden Klasse geprägte kollektive Meinung der Allgemeinheit)
Bedeutung 2: für jedermann zugänglich, für alle bestimmt

3 Das digitale Wörterbuch der deutschen Sprache des 20. Jh.

Die zweite Bedeutung meint nicht mehr einen Personenkreis, sondern den Zustand des Öffentlichseins einer Sache. Diese wird vor allem im juristischen Rahmen verwendet. So meint die *Öffentlichkeit eines Verfahrens* nach der Prozessmaxime der Öffentlichkeit (§ 169 GVG), dass grundsätzlich jedermann an der mündlichen Hauptverhandlung teilnehmen kann. Eine weitere Rolle spielt der Begriff im Urheberrecht, in dem es aber wiederum die Bedeutung eines Personenkreises hat. Da es aber nicht einfach abzugrenzen ist, wer oder was zur Öffentlichkeit gehört, war es für den Gesetzgeber nötig, eine klare Bestimmung zu schaffen:

> *„…Zur Öffentlichkeit gehört jeder, der nicht mit demjenigen, der das Werk verwertet, oder mit den anderen Personen, denen das Werk in unkörperlicher Form wahrnehmbar oder zugänglich gemacht wird, durch persönliche Beziehung verbunden ist.“*
>
> (Urheberrechtsgesetz, §15 (3))[4]

Öffentlichkeit ist aber weit mehr als die bisherigen Bedeutungen. Dies verdeutlichen die folgenden Beschreibungen.

> *„Öffentlichkeit bezeichnet im weitesten Sinne die Gesamtheit aller Umstände, die für die Bildung der öffentlichen Meinung von Bedeutung sind, wobei der allgemein freie Zugang zu allen relevanten Gegebenheiten sowie deren ungehinderte Diskutierbarkeit entscheidende Kriterien sind...“*
>
> (Wikipedia)[5]

> *„[Öffentlichkeit ist] eine in ihrer historischen Ausprägung und wissenschaftlichen Interpretation uneinheitliche gesellschaftspolitische Kategorie, die im weitesten Sinn die Gesamtheit derjenigen Verhältnisse umfasst, in denen sich der gesellschaftliche Austausch und die Bildung öffentlicher Meinung abspielen.“*
>
> (wissen.de)[6]

4 Zitiert nach Schneider (2005), S. 197
5 Artikelversion: 21.09.2010, 11:48
6 wissen.de (11/2010)

„Die Öffentlichkeit lässt sich am ehesten als ein Netzwerk für die Kommunikation von Inhalten und Stellungnahmen, also von Meinungen beschreiben; dabei werden die Kommunikationsflüsse so gefiltert und synthetisiert, dass sie sich zu themenspezifisch gebündelten öffentlichen Meinungen verdichten."

(Jürgen Habermas)[7]

„(Politische) Öffentlichkeit besteht aus einer Vielzahl von Kommunikationsforen, deren Zugang prinzipiell offen und nicht an Mitgliedschaftsbedingungen gebunden ist und in denen sich individuelle und kollektive Akteure vor einem breiten Publikum zu politischen Themen äußern. Das Produkt der Kommunikationen in der Öffentlichkeit bezeichnet man als öffentliche Meinung, die man von den aggregierten Individualmeinungen der Bürger unterscheiden kann."

(Jürgen Gerhards)[8]

Diese vier Begriffsbestimmungen haben einen kommunikationswissenschaftlichen Hintergrund. Welche gemeinsame Basis haben diese Beschreibungen? Öffentlichkeit ist hier ein Raum oder Modell der Kommunikation und beinhaltet die Bildung der öffentlichen Meinung. Teilweise ist in diesen vier Beschreibungen noch das Merkmal des freien/offenen Zugangs zu diesem Raum sowie der freien Meinungsäußerung in diesem Raum dargestellt, dies wird explizit im Zitat von Jürgen Gerhards deutlich. Diese beiden Merkmale sind weitere Grundpfeiler von Öffentlichkeit, die notwendigerweise zu einer kommunikationswissenschaftlichen Beschreibung von Öffentlichkeit hinzugehören. Folgende Arbeitsdefinition wird aus den bisherigen Überlegungen abgeleitet:

Öffentlichkeit umfasst die Bereiche, die ggü. dem Privaten und dem Staat abgegrenzt sind. Öffentliche Ereignisse, öffentliche Plätze oder die Teilnehmer selbst sind Elemente dieser Öffentlichkeit. Die Elemente sind in die Kategorien Sender, Empfänger oder Medium einzuordnen[9] *und bilden ein Kommunikations-*

7 Jürgen Habermas (1992), S. 436

8 Jürgen Gerhards (1998), S. 694

9 Beispiele für die Zuordnung der Elemente zu den Kategorien: Sender (Moderator/Redner/Sprecher einer Veranstaltung), Empfänger (Zuhörer, Publikum), Medium (TV, Internet, öffentlicher Platz)

netzwerk, aus dem die Bildung öffentlicher Meinungen resultiert. Freier Zugang und freiwillige Teilnahme, aktiv oder passiv, am Kommunikationsnetzwerk sind wesentliche Merkmale der Öffentlichkeit.

2.2 Wortursprung und -entwicklung

Der Begriff *Öffentlichkeit* entstand in der deutschen Sprache in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts.[10] Er leitet sich als Substantivierung des Adjektivs *öffentlich* ab, das im 17. Jahrhundert „staatlich" bedeutet und damit zunächst die beiden Bereiche öffentlich (staatlich) und privat abgrenzt. Erst im 18. Jahrhundert verschiebt sich die Semantik von *öffentlich* hin zu den Bedeutungen „dem Publikum allgemein zugänglich" sowie „nichtstaatlicher Kontrolle"[11]. Daraus abgeleitet entsteht die initiale Bedeutung des Begriffs Öffentlichkeit. Denn es finden sich in Wörterbüchern die Beschreibungen zum Eintrag *Öffentlichkeit „die Eigenschaft einer Sache, da sie öffentlich ist oder geschiehet, in allen Bedeutungen dieses Wortes"*[12] *und „was öffentlich ist oder geschieht"*[13]. Die Bedeutung ist also eine *„tatsächliche Offenheit von Zuständen oder Vorgängen im Sinne einer Zugänglichkeit und Wahrnehmbarkeit für eine unbestimmte Mehrheit von Personen"*.[14] Zur Zeit der französischen Revolution ersetzt der Begriff der Öffentlichkeit den „*zum Schlagwort erhobenen Begriff <Publizität> und erweitert dessen Bedeutung über die Forderung nach Meinungs- und Pressefreiheit hinaus zur tendenziell universellen Forderung nach freiem geistigen Verkehr in allen die Allgemeinheit interessierenden Fragen. Gleichzeitig verbindet sich mit dem Begriff die Vorstellung eines sozialen Mediums, in dem sich das <öffentliche Leben> entfaltet. Diese Vorstellung verdichtet sich schließlich in der zweiten Hälfte des 19. Jh. zur neuen, nur im Deutschen anzutreffenden Bedeutung einer sozialen Gemeinheit, in der <Öffentlichkeit> seither den älteren Begriff <Publikum> zum Teil ersetzt hat."*[15]

So scheint ein gesellschaftlicher Wandel auch einen Wandel der Begriffssemantik nach sich zu ziehen. Als aktuelles Beispiel kann die Entkopplung von „öffent-

10 Jacob und Wilhelm Grimm, 1889, Öffentlichkeit Bd. 13, S. 1183
11 Peter Uwe Hohendahl, 2000, S. 5
12 Johann Christoph Adelung, 1774–1786, Öffentlichkeit Bd. 3, S. 586
13 Jacob und Wilhelm Grimm, 1889, Öffentlichkeit Bd. 13, S. 1183
14 Christian von Coelln, 2005, S. 14
15 Hölscher (1984), S. 1134-1135

lich“ und „gesellschaftlich relevant“ genannt werden, die daraus resultiert, dass heutzutage jeder über alles im Internet publizieren kann. Des Weiteren wird zumindest im Jargon der Kommunikationswissenschaften der Plural von Öffentlichkeit gebräuchlich.

3 Öffentlichkeit im historischen Rückblick

Im Folgenden wird dargestellt, wie sich Öffentlichkeit bereits im Laufe der Geschichte, also vor dem Aufkommen und Einsatz von Medientechnik, entwickelt und gewandelt hat.

Öffentlichkeit ist bereits in der Antike zu finden. Agora bezeichnete zunächst die Versammlung des Heeres oder des Volkes. Später bezeichnet es den Versammlungsort, der ein Kennzeichen der griechischen Polis (Stadt, Gemeinde) war. Die Agora fungierte als Marktplatz sowie als Versammlungsort für juristische, politische und religiöse Zwecke. Somit war sie das Zentrum des öffentlichen Lebens. Wenige Jahrhunderte später entstand das Forum Romanum mit gleicher Funktion wie die Agora. In der Antike gibt es ein grundlegendes Verständnis von Privatheit und Öffentlichkeit. Nach Habermas ändert sich dies interessanterweise im Mittelalter: „*Öffentlichkeit als ein eigener, von einer privaten Sphäre geschiedener Bereich läßt sich für die feudale Gesellschaft des hohen Mittelalters soziologisch, nämlich anhand institutioneller Kriterien, nicht nachweisen*."[16] Stattdessen spricht er von einer repräsentativen Öffentlichkeit, die politisch der Herrschaft untergeordnet ist und den Herrschaftsstatus repräsentiert. „*Diese <repräsentative Öffentlichkeit> konstituiert sich nicht als ein sozialer Bereich, als eine Sphäre der Öffentlichkeit, vielmehr ist sie, wenn sich der Terminus darauf übertragen ließe, so etwas wie ein Statusmerkmal*".[17] Er leitet dies aus der Grund- und Lehnsherrschaft, den damaligen Besitz- und Rechtsverhältnissen, ab.

Neuere Forschungen zeigen dagegen ein differenzierteres Bild: *„Legt man … einen weiteren Kommunikationsbegriff zugrunde, der … auch symbolische, nonverbale Kommunikationsformen berücksichtigt, dann offenbart sich gerade das Zeremoniell als eine wichtige Sphäre politischer Kommunikation."*[18] Für einen konkreten Fall konnte dies beispielsweise Sebastian von Stauffenberg belegen: „*In seinem Vortrag ging SEBASTIAN VON STAUFFENBERG (Konstanz) auf die Differenz von performativer und medial verfasster Öffentlichkeit am Beispiel des Herrschereinzugs von Ludwig XIII. 1629 in Dijon und der 1632*

16 Habermas (1962), S. 19

17 Vgl. Habermas (1962) S. 19-20

18 Andres, Schwengelbeck (2005) S. 35

erfolgten Entrée des Prince de Condé, des Gouverneurs der Provinz, ein. Er konnte zeigen, dass entgegen Habermas' Konzept der repräsentativen Öffentlichkeit bei einem Herrschereinzug die Stadtbevölkerung keineswegs als einheitliche, sich devot und passiv in die ihr zugewiesene Rolle fügende Gruppe agiert, sondern dass sich vor allem in den medialen Inszenierungsformen von Festschrift und Triumphbogen, aber auch im begleitenden Schauspiel Teilöffentlichkeiten und Gegendiskurse zur monarchischen Selbstinszenierung aufzeigen lassen".[19]

Eine wichtige Entwicklung im Mittelalter war der Waren- und Nachrichtenverkehr. Denn die Kaufmannsbriefe sind im weiteren Sinne der Ursprung der Zeitung. Doch fehlt zunächst das entscheidende Moment der Publizität[20], da der Nachrichtenverkehr zunächst nur als gewerbsmäßiges Informationssystem fungiert und nicht öffentlich ist. Die Erfindung der Druckerpresse durch Johannes Gutenberg ist das technische Fundament für die Entstehung der Zeitung und war ein wichtiger Impuls für den Verlags- und Buchhandel. Im Jahre 1605 erschien in Straßburg die erste Zeitung, herausgegeben von Johann Carolus. Es entstanden weitere Formen der Presse wie Zeitschriften oder die sog. Intelligenzblätter. Daraus entsteht im 18. Jahrhundert eine literarische Öffentlichkeit, die auch in speziellen Formen von Öffentlichkeit, wie Salons und Kaffeehäusern, wiederzufinden ist. Eine Fortführung dieser Entwicklung findet statt: „*Das Aufkommen der Massenmedien, also die Einführung von Presse und Rundfunk, brachte eine Lösung für den Publikumszugang. Der Durchbruch gelang im 19. Jahrhundert: Die Massenpresse konnte durch kostengünstige Möglichkeiten der Vervielfältigung (Rotationsdruck, Linotype, sinkende Papierpreise) und die Subventionierung der Bezugspreise durch Anzeigenerlöse weite Leserkreise erschließen. Gleichzeitig wandelte sich der Journalismus: Statt an Eliten orientierte er sich zunehmend an einem breiten Publikum.*"[21] Durch den größer werdenden Einfluss der öffentlichen Meinung entwickelt sich der Begriff der „Vierten Gewalt" für Presse und Medien.

Das Kapitel hat gezeigt, wie Öffentlichkeit mit der Gesellschafts- und Regierungsform verknüpft ist. Dabei bieten technische Entwicklungen immer eine

19 Loitzsch (2007)

20 Vgl. Habermas (1962), S. 30

21 Neuberger (2004), S. 6

Grundlage für einen möglichen gesellschaftlichen Wandel. Im nächsten Kapitel wird dies aus heutiger Sicht zum Gegenstand: Die Auswirkungen aktueller Medientechnik auf die Öffentlichkeit wird nun untersucht.

4 Wandel der Öffentlichkeit durch Medientechnik

4.1 Neue Kommunikationsmodelle und -räume

Im vorangegangenen Kapitel ist dargestellt, wie sich die Öffentlichkeit der Neuzeit durch klassische Massenmedien[22] verändert hat. Ein gemeinsames Merkmal dieser Massenmedien ist die unidirektionale Kommunikation, mit einem Sender und vielen Empfängern. Dies ändert sich durch das Internet. Dessen Durchsetzung als neue technische Entwicklung[23] geschieht ebenso rasant wie die Entwicklung des Internet zum Massenmedium, „*so dass die romantische Vorstellung vom Cyberspace als eine Sphäre jenseits aller Bedingtheiten der realen Welt inzwischen [2005] völlig überholt ist*“[24]. So steht das Internet weniger für eine virtuelle Realität[25], sondern ist vielmehr ein Element des realen Lebens. Das Medium Internet bietet als neues Kommunikationsmerkmal, dass alle Empfänger auch Sender sein können. Dies ist direkt mit der Entstehung neuer Kommunikationsräume verknüpft, die die Plattform für diese bidirektionale Kommunikation bieten. Zunächst eröffnen sich weitere Möglichkeiten der Publikation eines klassischen Sender-/Empfänger-Prinzips über einfache Webseiten. Durch Gästebücher, Internet-Foren, Chat-Rooms und Social Communities entsteht eine interaktive Kommunikation zwischen den Teilnehmern, die für Massenmedien neu ist. Außerdem werden durch die digitale Vernetzung räumliche Entfernungen irrelevant. Dies ist bei den klassischen Massenmedien nur teilweise der Fall, da sie sich i.d.R. an ein regionales oder nationales Publikum wenden. Diese räumliche Irrelevanz gilt zwar auch bereits für das Kommunikationsmedium Telefon, aber hier bleibt es – mal abgesehen von Telefonkonferenzen - bei einer privaten Kommunikation zwischen zwei Teilnehmern. Außerdem stehen beide Teilnehmer in einem bestimmten Verhältnis zueinander.[26] Dies ist in einem Chat-Room oder einem Diskussionsforum oft nicht der Fall, bei denen unbe-

22 Printmedien, Fernsehen, Radio

23 Tatsächlich reicht die Historie des Internets bis in die 1960er Jahre zurück und war zunächst nur Fachpublikum bekannt, da es aus einer Vernetzung von Militär- und Universitätsnetzwerken entstand. Ab 1990 wurde das Internet mit dem ersten kommerziellen Zugangsprovider öffentlich bekannt und zugänglich.

24 Capurro (2005)

25 Anwendungen der virtuellen Realität wie z.B. Second Life bleiben Nischenprodukte und sind aktuell gesellschaftlich wenig relevant.

26 Telefonate werden geführt zwischen Freunden, Verwandten, Geschäftspartnern, Kunde und Anbieter, etc.

kannte Personen miteinander privat oder für andere öffentlich zugänglich kommunizieren.

Das Internet ermöglicht neue Arten und Räume der Kommunikation. Dabei werden private und öffentliche Kommunikation auf einer Plattform vereint[27] und vermischt. Somit stellt die digitale Vernetzung das Potenzial für die Veränderung bekannter sowie Entstehung neuer Strukturen von Öffentlichkeit dar.

4.2 Öffentlichkeit und Privatheit

Um die Veränderungen zwischen Privatheit und Öffentlichkeit wird eine aktuelle Diskussion geführt. Ein Aspekt ist dabei die These, dass es eine veränderte Vorstellung der Menschen zu Öffentlichkeit und Privatheit als Resultat durch das Internet gibt. „*Derartige Ansichten sollten immer misstrauisch stimmen, denn sie siedeln sozialen Wandel in technischen Gegebenheiten an, was in der Regel nicht stimmt, wie alle historischen Untersuchungen zeigen: Medientechniken sind Potenziale und es kommt in einem ersten Schritt zunächst einmal darauf an, ob und wie diese Techniken sozial und kulturell von den Menschen verwendet werden.*“[28] Den weiteren Ausführungen von Krotz folgend ist aus der Tatsache, dass Jugendliche sehr private Dinge ins Internet stellen, eben nicht einfach abzuleiten, dass sie eine andere Vorstellung von Öffentlichkeit und Privatheit haben. Aus dem Schutz der Familie herauszutreten, sich selbst zu präsentieren, Anerkennung und Freunde zu gewinnen unterscheide diese Generation nicht von früheren: „…neu ist nur, dass es eben auch im Internet geschieht“.

Ein anderer Aspekt ist aber, was mit den privaten Daten passiert. Sei es ein Arbeitgeber, der sich über einen Bewerber „informiert“, oder Marketing-Firmen, die solche Daten auswerten: Private Daten werden wirtschaftlich genutzt. Ebenso ging die Debatte über Google Street View fast ausschließlich um den Schutz privater Daten. Aber hier zeigt sich ein ganz anderes neues Phänomen: Die Aneignung und Kommerzialisierung des öffentlichen Raums bzw. öffentlichen Eigentums, hier in Form einer fotografischen Abbildung des öffentlichen Raums.

27 Neuberger (2009), S. 193

28 Krotz (2009), S. 1

Auch an der Nutzung anderen Medientechniken, wie z.B. des Handys, ist eine Veränderung von Öffentlichkeit und Privatheit abzulesen. *„Was bisher als ein privates Gespräch galt, wird öfter beinah in exhibitionistischerweise durch lautes Telefonieren ausgebreitet, so dass paradoxerweise eine Zerstörung des Öffentlichen durch ein Eindringen des Privaten stattfindet.“*[29] Darüber hinaus gibt es die sogenannte Mediatisierung öffentlich zugänglicher Bereiche. Hierbei ist vor allem der Einzug von Fernsehen, bspw. In Bahnhöfen oder Fast Food Restaurants zu nennen. *„Das Fernsehen fungiert als ein interaktionsstimulierendes Medium. Orte, die an sich dafür gedacht sind, um etwas zu verkaufen und einzukaufen, um zu essen oder zu trinken, werden nun zu Fernseh- und Gesprächsorten. Und statt einer gewissen Zurückhaltung Fremden gegenüber gibt es eine gewisse Offenheit für Interaktion und soziales Engagement. So hat sich mit dem Fernsehen im öffentlichen Raum nicht nur das Spektrum akzeptablen Verhaltens geändert, sondern ebenso die soziale Ordnung des öffentlichen Raums.“*[30]

Aus den bisherigen Überlegungen lässt sich also eine Veränderung von Privatheit und Öffentlichkeit aufzeigen. Diese Veränderung verschiebt einerseits die Grenzen zwischen Privatheit und Öffentlichkeit und lässt andererseits Grenzen verschwimmen. Die entsprechende Medientechnik ist mindestens technische Bedingung und steht somit in einem direkten Zusammenhang.

4.3 Öffentlichkeit und Staat

Aus Öffentlichkeit geht die öffentliche Meinung hervor. Unter diesem Gesichtspunkt wird in diesem Abschnitt nur auf demokratische Staatsformen eingegangen. Die Existenz von Öffentlichkeit und öffentlichen Meinung sind unzweifelhaft Bestandteil und Voraussetzung einer solchen Staatsform. Die öffentliche Meinung wird wesentlich durch die Massenmedien geprägt. So gibt es neben den bekannten im Grundgesetz verankerten horizontalen Gewalten Legislative, Judikative und Exekutive noch die Medien. Informell als vierte Gewalt bezeichnet, haben sie ihre Grundlage in der Meinungs- und Pressefreiheit nach Artikel 5 des Grundgesetzes und dienen der Kontrolle der staatlichen Gewalten. Diese

29 Capurro (2005), S. 2

30 Höflich (2010), S. 99

politische Funktion ist in den Landespressegesetzen verankert: „*Die Presse erfüllt eine öffentliche Aufgabe insbesondere dadurch, dass sie Nachrichten beschafft und verbreitet, Stellung nimmt, Kritik übt oder auf andere Weise an der Meinungsbildung mitwirkt.*“[31] Die Kontrolle funktioniert durch Aufklärung der Öffentlichkeit und durch Wiedergabe der öffentlichen Meinung. Hier ergibt sich eine gewisse Problematik. Denn bereits vor der Vernetzung durch das Internet ist der Einfluss der Medien auf die Öffentlichkeit immens. „*Das Medium ist die öffentliche Meinung selbst*“ formuliert Luhmann 1981 in extremst möglicher Weise.[32] Demnach besteht also die Gefahr einer (teilweisen) diktierten öffentlichen Meinung durch die klassischen Medien. Es scheint, dass eine zu große Nähe und Abhängigkeit zwischen Politik und Presse besteht – sowohl bei privatwirtschaftlichen als auch öffentlich-rechtlichen Medien[33]. Krotz konstatiert eine weitgehende Einflussnahme: *„…gerade in Deutschland haben die Medien immer eine relativ staatstragende Rolle gespielt und der Öffentlichkeit immer wieder Informationen vorenthalten, die nicht veröffentlicht wurden, weil der Staat das nicht wollte…“*[34]

Welche Möglichkeiten bietet die heutige Medientechnik in diesem Kontext? Das prominenteste Beispiel ist WikiLeaks. Die „Enthüllungsplattform“ sorgte mit der Veröffentlichung von US-Diplomaten Depeschen weltweit für Aufsehen. Ein politisches Erdbeben dieser Größe und Stärke wäre über die klassischen Medien nicht denkbar. Sicherlich muss ein solches Projekt kontrovers diskutiert werden[35], aber das Potential des anonymen Veröffentlichens geheimer Dokumente – ermöglicht durch das Internet - gleicht dem Bildnis eines brodelnden Vulkans. Weiterhin ist das Medium Internet durch die kostengünstige Möglichkeit weltweit zu publizieren, ein wichtiger Faktor für die Unabhängigkeit. Ein weiteres aktuelles Beispiel kann zu der oben aufgeworfenen Frage aufgezeigt werden: Die

31 §3 Landespressegesetz NRW

32 Zitiert nach Bleicher (2009), S. 166

33 Aufgrund der ausgeprägten Verflechtung von Politik und Privatwirtschaft wird der Lobbyismus z.T. auch als fünfte Gewalt bezeichnet. Den Einfluss der Politik auf die öffentlich-rechtlichen Medien lässt sich besonders deutlich am Fall des ehemaligen ZDF-Chefredakteurs Nikolaus Brender zeigen, dessen Vertragsverlängerung durch zahlreich vertretene CDU-Mitglieder im ZDF-Verwaltungsrat verhindert wurde.

34 Krotz (2009), S. 8

35 Unabhängigkeit sowie Qualität sind hier wie auch bei allen anderen Medien die Maßstäbe. Bezogen auf WikiLeaks: Wer entscheidet was wann veröffentlicht wird? Kontrolle auf Echtheit der Dokumente?

zum „Demokratie-Experiment“ erkorene Schlichtung zum Projekt „Stuttgart 21“[36]. Gegner und Befürworter konnten nach verhärteten Fronten und nicht konstruktiven Auseinandersetzungen zu gemeinsamen Gesprächen mit einem neutralen Schlichter gebracht werden. Das Besondere war die Live-Übertragung aller Verhandlungsrunden im Fernsehen. Dadurch waren beide Seiten dem Druck der Öffentlichkeit ausgesetzt und gezwungen, sich sachlich und argumentativ in der Debatte zu verhalten. Diese Form widerspricht einer parlamentarischen Demokratie, in der die Abgeordneten als Vertreter des Volkes Entscheidungen treffen. Daher hat die Schlichtung auch keine rechtliche Verbindlichkeit. Dies ist aber ein Kanal, der ein hohes Maß an Transparenz bietet und dadurch die Möglichkeit, sich ein durch Berichterstattung unverfälschtes Bild zu machen: Die wahre Meinung der Öffentlichkeit.

Resümierend möchte ich die Frage aufwerfen, ob im Zusammenhang mit der vierten Gewalt mehr von der Öffentlichkeit gesprochen werden muss. Sollte die wahre öffentliche Meinung als Produkt der Öffentlichkeit als Teil der vierten Gewalt oder gar als vierte Gewalt selbst betrachtet werden? Denn Politiker agieren aufgrund von Fraktionszwang oder andere Interessen kaum noch als Vertreter des Volkes. Des Weiteren scheint die Unabhängigkeit der klassischen Medien, die die öffentliche Meinung prägen, in Frage gestellt. Medientechnik stellt die technische Grundlage für neue Kommunikationsmodelle und kann somit zur Unabhängigkeit von Medien beitragen.

36 Der Baubeginn zum Umbau des Stuttgarter Hauptbahnhofs sorgte in der Bevölkerung zu massiven Protestaktionen.

5 Fazit

Resümierend werden die Leitfragen dieser Arbeit noch einmal aufgegriffen. Die Frage, was Öffentlichkeit ist, wurde im Abschnitt 2.1 diskutiert. Dabei wurden verschiedene Bedeutungen aufgezeigt und eine eigene Arbeitsdefinition erarbeitet. Diese Frage kann nicht abschließend beantwortet werden, da sich herausstellte, dass die genaue Bedeutung von Öffentlichkeit von mehreren Kategorien abhängt: Fachsprache oder Umgangssprache, Abgrenzung gegenüber dem Privaten oder dem Staat. Und dass diese Frage selbst innerhalb dieser verschiedenen Kategorien nicht eindeutig beatworten werden kann, zeigen unterschiedliche Definitionen oder Modelle innerhalb einzelner Fachbereiche wie Jura oder Kommunikationswissenschaften. Dass auch der Zeitpunkt, zu dem man Öffentlichkeit betrachtet, einen wichtigen Kontext darstellt, wie man Öffentlichkeit versteht, zeigt das Kapitel 3 „Öffentlichkeit im historischen Rückblick“. Hier wurde deutlich, wie stark Öffentlichkeit mit der Gesellschafts- und Regierungsform verknüpft ist und dass technische Neuerungen das Potential für einen Wandel darstellen. Im Kontext neuer Medien war die Entstehung des Zeitungs- und Zeitschriftenwesens ein Meilenstein für den Wandel der Öffentlichkeit. Weitere Massenmedien wie Rundfunk und TV setzten diese Entwicklung fort, so dass sich die Öffentlichkeit zur vierten Gewalt entwickeln konnte. Weiterhin hat dieses Kapitel gezeigt, dass aktuelle Forschungen zu einem differenzierterem Bild über den historischen Wandel der Öffentlichkeit beitragen. Somit ist auch die Frage, wie sich Öffentlichkeit verändert hat, nicht abschließend zu beantworten.

Im Kapitel 4 „Wandel der Öffentlichkeit durch Medientechnik“ zeigte sich, dass sich die Grenzen zwischen Privatheit und Öffentlichkeit verändern. Abschließend wurden aktuelle Entwicklungen der Medien im Kontext von Öffentlichkeit und Demokratie sowie deren Potential für einen Wandel der Öffentlichkeit diskutiert. So wird es auch in Zukunft auf Basis technischer Entwicklungen einen Wandel von Öffentlichkeit geben, so dass die Fragen, was Öffentlichkeit ist und welchen Wandel sie vollzieht, immer wieder gesellschafts-kritisch diskutiert werden sollten.

6 Literaturverzeichnis

Adelung, Johann Christoph: *Grammatisch-kritisches Wörterbuch der hochdeutschen Mundart*, Wien, Bauer Verlag, 1811

Bleicher, Joan Kristin: *Poetik des Internets*, Berlin, LIT Verlag, 2009

Capurro, Rafael: *Thesen zum Strukturwandel der medialen Öffentlichkeit und zur Medienethik*, Beitrag zur Podiumsdiskussion der Tagung des Netzwerkes Medienethik am 17.-18. Februar www.capurro.de/medien ethik.html, 2005

Grimm, Jacob und Wilhelm: *Der Digitale Grimm*, Deutsches Wörterbuch (DWB) als Onlineausgabe, bereitgestellt durch die Universität Trier, http://germazope.uni-trier.de/Projects/DWB, 2010

Gerhards, Jürgen (1998): *„Öffentlichkeit“*, in: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/ Saxer, Ulrich (Hrsg.): Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 268-275

Habermas, Jürgen: *Strukturwandel der Öffentlichkeit*, Darmstadt, Hermann Luchterhand Verlag, 1962

Habermas, Jürgen: *Faktizität und Geltung – Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats*, Frankfurt am Main, 1992

Hohendahl, Peter Uwe: *Öffentlichkeit - Geschichte eines kritischen Begriffs, Stuttgart*, Verlag J. B. Metzler, 2000

Höhlscher, Lucian: *„Öffentlichkeit“*, In: Joachim Ritter und Karlfried Gründer (Hg.): Historisches Wörterbuch der Philosophie, Basel/Stuttgart, Schwabe-Verlag, 1984

Höflich, Joachim R., in: Maren Hartmann, Andreas Hepp (Hg.): *Die Mediatisierung der Alltagswelt*, Wiesbaden, VS Verlag, 2010

Krotz, Friedrich: *Die Veränderung von Privatheit und Öffentlichkeit in der heutigen Gesellschaft*, http://www.mediacultureonline.de/fileadmin/ bibliothek/krotz_privatheit/krotz_privatheit.pdf, 2009

Loitzsch, Grit: Tagungsbericht Öffentlichkeit in der frühen Neuzeit. 14.12.2007-15.12.2007, Dresden, in: H-Soz-u-Kult, 02.04.2008, http://hsozkult.geschichte.hu-berlin.de/tagungsberichte/id=2060

Neuberger, Christoph: *Versuch über das Internet*. In: Diemand, Vanessa/Hochmuth, Uwe/Lindner, Christina/Weibel, Peter (Hrsg.): Ich, Wir und Die Anderen. Neue Medien zwischen demokratischen und ökonomischen Potenzialen II. Hannover, dpunkt Verlag, 2009

Neuberger, Christoph: *Wandel der aktuellen Öffentlichkeit im Internet*, http://egora.uni-muenster.de/ifk/personen/bindata/PDF_tab_gutachten.pdf, 2004

Schwengelbeck, Andres:, *Das Zeremoniell als politischer Kommunikationsraum*, in: Frevert, Haupt (Hg.), Neue Politikgeschichte: Perspektiven einer historischen Betrachtung, Frankfurt/Main, Campus-Verlag, 2005

Schneider, Jochen: *IT- und Computerrecht*, München, Deutscher Taschenbuch Verlag, 2006

Von Coelln, Christan: *Zur Medienöffentlichkeit der Dritten Gewalt*, Tübingen, Mohr Siebeck, 2005

Kapitel IV: Aufklärung im Zeitalter der Massenmedien

Christoph Postertz

1 Einleitung

Spätestens seit dem 18. Jahrhundert ist der Begriff der Aufklärung in den damals hochentwickelten europäischen Staaten wie Frankreich, Deutschland und England ein weit verbreiteter; in Deutschland insbesondere durch Immanuel Kant. Die Idee der Aufklärung ist jedoch keineswegs neu, bereits Sokrates forderte vor rund 2500 Jahren eine eigenständige Denkweise von seinen Mitmenschen und dass sie ihnen vermittelte Inhalte kritisch hinterfragen.

Fragestellung

Ob und wie sich die Aufklärung seit Kant durch den heutzutage üblichen Einsatz der Medien verändert hat, ist die zentrale Fragestellung dieser Ausarbeitung. Dabei gilt dem Buch „Logik der Sorge. Verlust durch Technik und Medien“ des französischen Autors Bernard Stiegler aus dem Jahr 2008 besondere Beachtung, da er darin die zeitgenössischen Medien, allen voran das Fernsehen, und deren Einflussnahme auf Mensch und Gesellschaft mit psycho- und sozioanalytischen Mitteln durchleuchtet.

These

Die These, die hier aufgestellt wird, lautet, dass es in der Tat einen Wandel in der Aufklärung gab, der sich in einem rückläufigen Trend bezüglich der selbstbestimmten Meinungsbildung der Allgemeinheit – und damit der Mündigkeit – in allen gesellschaftlichen Schichten manifestiert. Die Industrialisierung der Medien hat einen wesenlichen Einfluss auf diesen Wandel.

Kapitelvorstellung

Zur Begründung dieser These wird in Kapitel 2 zuvorderst das Werk „Was ist Aufklärung?“ von Immanuel Kant auszugsweise behandelt, um die Begriffswelt der Aufklärung zu erläutern und später in eine Beziehung zu Stieglers Ausführungen setzen zu können. Anschließend wird in Kapitel 3 kritisch untersucht, mit

welchen Thesen Bernard Stiegler in „Logik der Sorge“ den „Verlust der Aufklärung durch Technik und Medien“, so der Untertitel, begründet sieht.

Dabei steht keineswegs eine vollständige Auseinandersetzung mit Stieglers grundsätzlich medienkritischen Ansichten im Vordergrund, zu deren Verständnis nicht nur die Behandlung dieses einzelnen Werks nötig wäre, sondern die Gesamtheit der Veröffentlichungen Stieglers. Vielmehr soll der Fokus darauf liegen, welche Zusammenhänge und – sich womöglich inzwischen gebildete – Unterschiede zwischen der von Kant beschriebenen und der von Stiegler betrachteten Aufklärung bestehen.

2 Aufklärung nach Kant

Immanuel Kant schrieb 1781 zur Beantwortung der Fragestellung „Was ist Aufklärung“[1]:

> *Aufklärung ist der Ausgang des Menschen aus seiner selbst verschuldeten Unmündigkeit. Unmündigkeit ist das Unvermögen, sich seines Verstandes ohne Leitung eines anderen zu bedienen. Selbstverschuldet ist diese Unmündigkeit, wenn die Ursache derselben nicht am Mangel des Verstandes, sondern der Entschließung und des Mutes liegt, sich seiner ohne Leitung eines anderen zu bedienen. Sapere aude! Habe Mut dich deines eigenen Verstandes zu bedienen! ist also der Wahlspruch der Aufklärung.*
>
> *Faulheit und Feigheit sind die Ursachen, warum ein so großer Teil der Menschen, nachdem sie die Natur längst von fremder Leitung frei gesprochen (naturaliter maiorennes), dennoch gerne zeitlebens unmündig bleiben; und warum es Anderen so leicht wird, sich zu deren Vormündern aufzuwerfen. Es ist so bequem, unmündig zu sein. Habe ich ein Buch, das für mich Verstand hat, einen Seelsorger, der für mich Gewissen hat, einen Arzt, der für mich die Diät beurteilt, u.s.w., so brauche ich mich ja nicht selbst zu bemühen. Ich habe nicht nötig zu denken, wenn ich nur bezahlen kann; andere werden das verdrießliche Geschäft schon für mich übernehmen. [...]*
>
> *Bereits in dem einleitenden Abschnitt seines Aufsatzes trifft Kant einige wichtige Definitionen und Vorbedingungen zum Verständnis des Weiteren. Er setzt voraus, dass der Mensch als solcher in einer „selbst verschuldeten Unmündigkeit“ lebt, aus deren Fesseln er sich selbst („ohne die Leitung eines anderen“) befreien, sich also aufklären muss. Aufklärung kann hier tatsächlich in seiner alltäglichen Bedeutung gedacht werden: So wie ein Irrtum aufgeklärt, also aus der Welt geräumt wird. Dieser grundlegende Irrtum liegt nach Kant im Denken (oder gerade im Nicht-Denken) des Menschen. Die Bereinigung dieses Irrtums geschieht durch die freie Verwendung der intellektuellen Kapazität des Individuums, zu der es sich je-*

1 Internetquelle 1

doch entscheiden, oder, um näher an der Semantik des Textes („Mut“) zu bleiben, geradewegs überwinden muss. Der Aufruf zu dieser Überwindung wird hier als treffender „Wahlspruch“, als Maxime der Aufklärung veräußert: „Habe Mut dich deines eigenen Verstandes zu bedienen!“

Die Mündigkeit (oder Selbstbestimmung, Verantwortungsfähigkeit) ist demnach das Ziel; der Weg dorthin die Aufklärung selbst. Startpunkt dieses Wegs, will man diese Allegorie fortführen, ist also die Unmündigkeit; und der Startschuss des Ganzen der bewusste Entschluss, sich durch eigenes Denken von der „Faulheit und Feigheit“ der Unmündigkeit loszureißen. Denn, so Kant weiter, sind viele Menschen schlichtweg „gerne zeitlebens unmündig“, da dies für sie „bequem“ ist.

Diese Unmündigkeit bedeutet natürlich eine Verlagerung der Verantwortung, denn unaufgeklärte Menschen sind schließlich nicht weniger lebendig als aufgeklärte, wollen also ebenso handeln, am Leben teilhaben. Allein die Verantwortung für ihr Handeln geht auf die vielfältigen Ausprägungen der „Vormünder“ über: „[Ein] Buch, das für mich Verstand hat, [ein] Seelsorger, der für mich Gewissen hat“ etc. Schlussendlich sieht Kant also die Denkweise derjenigen, die in ihrer Unmündigkeit zufrieden sind, so pervertiert, dass sich für sie anstelle der eigenen intellektuellen Beanspruchung jederzeit das Kapital stellen ließe: „Ich habe nicht nötig zu denken, wenn ich nur bezahlen kann; andere werden das verdrießliche Geschäft schon für mich übernehmen.“

Weiter schreibt Kant:

[Der] öffentliche Gebrauch seiner Vernunft muß jederzeit frei sein, und der allein kann Aufklärung unter Menschen zustande bringen; der Privatgebrauch derselben aber darf öfters sehr enge eingeschränkt sein, ohne doch darum den Fortschritt der Aufklärung sonderlich zu hindern. Ich verstehe aber unter dem öffentlichen Gebrauch seiner eigenen Vernunft denjenigen, den jemand als Gelehrter von ihr vor dem ganzen Publikum der Leserwelt macht. Den Privatgebrauch nenne ich denjenigen, den er in einem gewissen ihm anvertrauten bürgerlichen Posten oder Amte von seiner Vernunft machen darf. Nun ist zu manchen Geschäften, die in das Interesse des gemeinen Wesens laufen, ein gewisser Mechanism notwendig, vermittels dessen einige Glieder des gemeinen Wesens sich bloß

passiv verhalten müssen, um durch eine künstliche Einhelligkeit von der Regierung zu öffentlichen Zwecken gerichtet, oder wenigstens von der Zerstörung dieser Zwecke abgehalten zu werden. Hier ist es nun freilich nicht erlaubt, zu räsonnieren; sondern man muß gehorchen. So fern sich aber dieser Teil der Maschine zugleich als Glied eines ganzen gemeinen Wesens, ja sogar der Weltbürgergesellschaft ansieht, mithin in der Qualität eines Gelehrten, der sich an ein Publikum im eigentlichen Verstande durch Schriften wendet: kann er allerdings räsonnieren, ohne daß dadurch die Geschäfte leiden, zu denen er zum Teile als passives Glied angesetzt ist. [...]

Wichtig ist hier im Zusammenhang mit dem Funktionieren einer Gesellschaft die Unterscheidung zwischen dem „öffentlichen“ und dem „Privatgebrauch“ der Vernunft. Der öffentliche Gebrauch, „den jemand als Gelehrter von ihr [der Vernunft] vor dem ganzen Publikum der Leserwelt macht“, ist also derjenige, der nur durch die Grenzen des eigenen Verstandes begrenzt ist. Dahingegen ist der Privatgebrauch „öfters sehr enge eingeschränkt“, denn er bezieht sich auf das Zurückhalten eigener Bedenken, wenn dies beispielsweise im Rahmen eines Amtes nötig ist. Dort ist „das Interesse des gemeinen Wesens“, also das der Gesellschaft vorrangig, um das System als solches nicht zum Erliegen zu bringen. Jedoch ist auch eine solche Person nicht durchgängig in der Rolle der Ausführung seines Amtes, sondern muss als mündiger Teil des Ganzen auf Fehler aufmerksam machen, die ihm während oder an seiner Amtsausführung auffallen, jedoch „ohne daß dadurch die Geschäfte leiden“. Als Beispiel führt Kant später einen Offizier an, der zwar im ersten Moment auch Befehlen Folge leisten muss, diese jedoch immer kritisch prüfen und sich seiner Pflicht bewusst sein sollte, auf erkannte Fehler hinzuweisen.

Desweiteren zeigt dieser Abschnitt auch auf, welche Rolle Kant dem Lesen und Schreiben im Rahmen der Aufklärung zurechnet. Er stellt hier heraus, dass der Gebrauch der Vernunft sich auf einem schriftlichen Wege („durch Schriften“, „vor dem ganzen Publikum der Leserwelt“) vollziehen sollte. Dies mag damit zusammenhängen, dass es zu Zeiten Kants dank des wieder aufkeimenden Buchdrucks zunehmend leichter wurde, seine Gedanken und Werke auf beinahe passive, selbstläuferische Weise unter einer großen Anzahl Rezipienten über

regionale Grenzen hinweg zu verbreiten – und damit, dass es dem Menschen durch – wie auch immer gerartete – Schriften seit ihrer Erfindung möglich ist, sich und seine Gedanken in gewisser Weise zu verewigen, wohingegen das gesprochene Wort einen sehr kurzlebigen Charakter hat.

3 Aufklärung nach Stiegler

In seinem Werk „Die Logik der Sorge“ will Bernard Stiegler den Leser über mehrere Stufen schrittweise zu einem Verständnis seiner Ansichten bezüglich der Aufklärung führen. Seine Begriffswelt ist, möglicherweise auch aufgrund der Übersetzung aus dem Französischen, für den Laien jedoch schon nach wenigen Seiten ein ungemeines Hindernis. Ebenso nimmt Stiegler zu großen Teilen Bezug auf frühere Werke von sich und anderen Autoren und bleibt dem fachfremden Leser häufig eine genauere Erklärung über die Zusammenhänge schuldig.

In dieser Ausarbeitung soll allerdings Wert darauf gelegt sein, den themenrelevanten Inhalt zu verdichten und dabei das Hindernis der Fachbegriffe zu überwinden. Da jedoch nicht jeder Stieglers Begriffe adäquat mit einem anderen synonym gesetzt werden kann, werden diese zum Teil übernommen und möglichst lesergerecht erklärt.

3.1 Sorge

Der Begriff der Sorge ist, wie schon der Titel des Buches vermuten lässt, ein grundlegender in Stieglers Ausführungen. Hierbei bezeichnet Sorge jedoch nicht eine Befürchtung oder seelische Bedrückung, wie es umgangssprachlich oft der Fall ist. Semantisch korrekter wäre der Begriff der Fürsorge, und damit allen voran die elterliche Fürsorge um den Nachwuchs, der Fürsorge der Mündigen um die Unmündigen.

Den Begriff der Mündigkeit sieht Stiegler im Grunde wie Kant, nämlich als Verantwortungsbewusstsein und -fähigkeit. Er spricht von einer „mündigen Gesellschaft“, die den Minderjährigen „eine Verpflichtung schuldet“, nämlich: „Erziehung ist genau der Begriff für diese Vermittlung sozialer Kompetenz, die zur Verantwortlichkeit erzieht, das heißt zur Mündigkeit“[2]. Somit stellt er die Mündigkeit zum einen fest als den Unterschied zwischen Minder- und Volljährigkeit, wie es im alltäglichen Sprachgebrauch oft der Fall ist. Andererseits bringt er sie direkt mit der damit einhergehenden Verantwortung in Verbindung, hier insbesondere der Verantwortung gegenüber der unmündigen Nachkommenschaft.

2 Stiegler, B., 2008, S. 12

Prinzipiell ist die Erziehung, zu der die Mündigen verpflichtet sind, die Weitergabe von Wissen und Erfahrung über die Grenze einer Generation hinweg. Hintergründig ist dabei die Art und Weise der Vermittlung, also ob sie mehr oder weniger indirekt beispielsweise über das Spielen mit dem Kind oder später direkt über Sprache vollzogen wird. Die Werte, die dabei weitergegeben werden, und damit eng zusammenhängend die „soziale Kompetenz", sind „über Generationen hinweg"[3] die Basis dessen, was hier vereinfacht Gewissen[4] heissen soll. Diese frühe Formung der Psyche des Kindes kann bereits als Aufklärung bezeichnet werden: Stiegler spricht in diesem Zusammenhang von der „Entwicklung dieser Verantwortlichkeit[, die] in der frühesten Kindheit über eine Indentifikationsbeziehung mit den erziehenden Eltern verläuft"[5]. Dies beschreibt exakt die Aufklärung im Kantschen Sinne, die den Weg zur Mündigkeit darstellt. Wie daran zu sehen ist, gründet Stiegler den ersten Impuls hin zu aufklärerischem Denken weniger in einer eigenen, bewussten Entscheidung, sondern geht vielmehr von der Wichtigkeit der frühen Erziehung in diesem Kontext aus. Das bedeutet allerdings keinen Widerspruch, sondern kann eher als eine Ergänzung zu den Ausführungen Kants auf psychologischer Ebene angesehen werden. Einer schon früh derartig geformten Persönlichkeit wird in ihrem späteren Leben, um Kants Wortwahl aufzugreifen, die Entschließung zum eigenständigen Gebrauch ihres Verstandes wohl eher leichter fallen.

„Die Primäridentifikation vollzieht sich in den ersten fünf Lebensjahren und ist praktisch unauslöschlich"[6]. Mit dieser These bezieht sich Stiegler auf die Erkenntnisse Freuds. Diesem primären Identifikationsprozess wird eine ungeheure Wichtigkeit zugeschrieben, die „Unauslöschlichkeit" suggeriert also in gewisser Hinsicht einen starken Einfluss auf die Entwicklung des Kindes. Später distanziert sich Stiegler bewusst von den weiter ausschweifenden Ansichten Freuds und bezeichnet den „psychischen Apparat als etwas, das unablässig durch technische und technologische Apparate – und damit auch soziale Apparate – rekonfiguriert wird"[7]. Hierbei gilt zu erfassen, was jene Apparate in die-

3 a.a.O., S. 16

4 Eigentlich Über-Ich. Auf Stieglers Anlehnung an die Theorien Freuds soll hier und im Weiteren nicht näher eingegangen werden. Dennoch sei erwähnt, dass er sich häufig auf diese stützt, um den psychischen Apparat des Menschen zu erklären.

5 a.a.O., S. 15

6 ebd.

7 a.a.O., S. 20

sem Zusammenhang überhaupt bedeuten: Bereits das Sprechen, das Lesen und Schreiben sind Techniken; Technologien sind im Kontext der Ausarbeitung beispielsweise das Fernsehen und das Internet. „Soziale Apparate“ sind etwa die Familie und der Freundeskreis.

Trotzdem kann man auch als Laie der Psychologie festhalten, dass es wohl so manche Strukturen oder Verknüpfungen in der menschlichen Psyche gibt, die bereits in frühester Kindheit bestimmt werden; und diese werden aller Wahrscheinlichkeit nach auch einen Einfluss auf all jenes nehmen, was im späteren Leben auf die Person einwirkt und wie sie damit umzugehen versteht.

Die „Logik der Sorge“ bezieht sich also zunächst auf das Wechselverhältnis der Generationen und damit auf die Fürsorge der Eltern um ihre Kinder und die Anerkennung, die die Kinder den Eltern entgegenbringen. Die „Formierung der Aufmerksamkeit“ der Kinder entspricht laut Stiegler der „Verinnerlichung dieser symbolischen Vorstellungen, die von den Vorfahren überliefert und durch die Eltern vermittelt worden sind“. Diese Verinnerlichung bringt ausserdem „Erwartungen hervor, ohne die man nicht aufmerksam sein könnte“[8]. Dieser Auszug soll bedeuten, dass durch die weitergegebenen Erfahrungen, beziehungsweise durch das, was der junge Verstand sich aus diesen durch (eigene) Verknüpfungen formt, Erwartungen und damit erst Aufmerksamkeit möglich werden.

Durch diese vermittelten „symbolischen Vorstellungen“ oder Werte ist es dem heranwachsenden Kind sukzessive möglich, „das Realitätsprinzip an die Stelle des Lustprinzips zu setzen“[9], zitiert Stiegler Freud sinngemäß. Dabei beschreibt zum einen das Lustprinzip das Unbewusste, die Triebe, die nach direkter Erfüllung, nach schnellem Genuss verlangen. Zum anderen ist das Realitätsprinzip dasjenige, welches die Erwartungen des Lustprinzips mit erlernten Mustern und Gesetzmäßigkeiten abgleicht, etwa auf soziale Verträglichkeit einer Handlung prüft. „Sie machen dieses zur Bühne für das Lustprinzip, das versucht, im Unbewußten sämtliche Triebe unmittelbar zu befriedigen, ohne das Realitätsprinzip zu durchlaufen, das die soziale Vermittlungsstelle ist und insofern der Mittler […] der Lust.“[10]

8 a.a.O., S. 21
9 a.a.O., S. 22
10 a.a.O., S. 18

Das Realitätsprinzip produziert sozusagen aus den Trieben Wünsche. Die Entstehung dieser Wünsche ist damit eng gekoppelt an die Primäridentifikation, die Erziehung und die Fürsorge, die die Eltern den Kindern gegenüberbringen. Das bedeutet, dass nur durch diesen verantwortungsvollen Umgang mit den Kindern in ihnen Erwartungen, Aufmerksamkeit und Wünsche hervorgerufen werden können. Den Kindern „den Zugang zu den Musen zu gewähren, zur Phantasie, die allein zu ermuntern vermag, bedeutet, ihr imaginatives Leben zu begründen, als Quelle für Kunst, Wissenschaft und alle Formen der geistigen Tätigkeit“[11]. Stiegler sieht folglich die elterliche Fürsorge als grundlegende Voraussetzung dafür an, dass der Verstand des einzelnen, sich entwickelnden Menschen dahingehend vorbereitet wird, die Menschheit überhaupt kulturell – und damit auch auf wissenschaftlicher Ebene – weiter zu entwickeln. Dies deckt sich im Kern mit den Ansichten Kants: Ohne Aufklärung kann es kein eigenständiges Denken geben; ohne eigenständiges Denken kann es keine Weiterentwicklung geben, da nicht über die Grenzen des bereits Bekannten hinaus *weiter*gedacht wird. Stieglers spätere These: „Wenn Mündigkeit darin besteht, selbst zu denken, existiert dieses Denken nur als ein Denken vor einem lesenden Publikum [...], als eine Zirkulation des Denkens, das sich stets selbst übersteigt, das ein Denken für den anderen und vom anderen Denken her ist.“[12]

3.2 Pharmakologie

Stiegler bringt in seinem Werk häufig den Begriff des pharmakon an. Im Griechischen bedeutet er „Sündenbock“, wird hier aber so erklärt, „daß ein solches Heilmittel, ein solches pharmakon, nur ein Notbehelf sein kann – ein Gift, das das Übel langfristig verschärft“[13].

Sämtliches Wissen, das wir nicht durch eigene Erfahrung anhäufen, sondern durch beispielsweise die Lektüre eines Buches, hat den Charakter eines pharmakon. Dessen ambivalentes Potential ist maßgeblich, da die pharmaka „die Aufmerksamkeit auf der einen Seite ausstatten und anreichern können, […] aber auf der anderen Seite auch entfremden, zerstören und unfruchtbar ma-

11 a.a.O., S. 31
12 a.a.O., S. 57
13 a.a.O., S. 30

chen können.“[14] Der richtige Umgang – im Sinne der kritischen Vernunft – mit diesen pharmaka ist also auch hier der zentrale Faktor der Aufklärung, den Kant schon beschrieb: „Habe ich ein Buch, das für mich Verstand hat, [...] so brauche ich mich ja nicht selbst zu bemühen.“[15] Desweiteren nennt Stiegler die Intelligenz eine „Sorge, die sich um die pharmaka und mit diesen um die pervertierenden Effekte der pharmaka sorgt.“[16] Somit ist Mündigkeit eben nicht nur das rein eigenständige Denken, sondern auch das Stützen auf bereits Erdachtes, allerdings nie ohne die kritische Auseinandersetzung damit, die wiederum das eigenständige Denken vorausetzt.

3.3 Einfluss der Massenmedien

Ebenso sind nicht nur literarische Werke pharmaka, sondern auch die Massenmedien, hier insbesondere das Fernsehen. Auch ihnen wohnt das angesprochene ambivalente Potential inne, jedoch, so Stiegler, „zielen [sie] auf eine Vergiftung durch die pharmaka“[17], „indem [die Kulturindustrie] die Aufmerksamkeit der jungen Bewußtseine umlenkt und vereinnahmt, um damit Zeit in den 'verfügbaren', das heißt für Konsumanweisungen empfänglichen 'Hirnen' zu gewinnnen“[18]. „Was den Kontrollapparat der Aufmerksamkeit beansprucht und aufreizt, ist gerade nicht das Wünschen: Es sind die Triebe.“[19]

Stiegler stellt damit die These auf, dass sich die Fernsehkanäle immer gerichteter auf eine junge Zielgruppe konzentrieren, um die Primäridentifikation durch die Eltern „durch Apparate der Psychotechnologie zu ersetzen, die die Kontrolle der Aufmerksamkeit ermöglichen und sich nicht mehr an das Wünschen richten, sondern an die Triebe“[20]. Letztendlich wird damit die „Logik der Sorge“ in der Weise auf den Kopf gestellt, dass die Weitergabe der Erfahrungen und Werte der Eltern an die Kinder teilweise oder vollständig blockiert wird, indem der Identifikationsprozess nicht mehr von den Erziehenden abhängt, sondern von den Inhalten, die die Medien diktieren. Ist dieser Kreis der Sorge unterbrochen

14 a.a.O., S. 51
15 Internetquelle 1
16 Stiegler, B., 2008, S. 58
17 ebd.
18 a.a.O., S. 16
19 a.a.O., S. 27
20 a.a.O., S. 28

(bzw. kurzgeschlossen), sind die darauf fußenden weiteren Mechanismen, die dem aufgeklärten Geist zugute kämen, entsprechend ebenso behindert. Geht man also von der Richtigkeit der Thesen Stieglers aus, geht die maßgeschneiderte mediale Einwirkung auf die Unmündigen, die Kinder und Jugendlichen, einher mit einem von früh auf erschwerten Zugang zur Mündigkeit.

Gleichzeitig zeigen sich scheinbar widersinnige Tendenzen in der Gesetzgebung. Nicht nur in den USA, auch in Frankreich wurden entsprechende Gesetze erlassen, das Alter zur rechtlichen Mündigkeit herabzusenken, um jugendliche Straftäter abzuschrecken[21]. Diese Gesetzesänderung sieht Stiegler als die „Legitimation der Tendenz zur Zerstörung des Unterschiedes zwischen Minderjährigkeit und Volljährigkeit.“[22] Hiermit erkennt der Staat immer weniger eine Grenze zwischen Unmündigkeit und Mündigkeit an.

Die Perversion des Ganzen ist also zum einen die gesetzlich geduldete „unkontrollierte Industrialisierung der Kultur“[23] durch die Medien, deren Ziel es zu sein scheint, „die Regression der Masse in die Unmündigkeit zu betreiben“[24], andererseits die den Jugendlichen auferlegte künstliche Mündigkeit.

Ist die Wunscherzeugung dem in erster Linie durch die Primäridentifikation konstituierte Realitätsprinzip unterworfen, so *kann* es in gewisser Hinsicht überhaupt keine kritische Aufmerksamkeit, keine Aufklärung und letzenendlich keine Mündigkeit geben, da der Identifikationsprozess durch die Massenmedien vom Marketing bestimmt wird. Die Ziele des Marketings sind marktwirtschaftlich betrachtet natürlich vollkommen nachvollziehbar und richtig; die langfristigen Auswirkungen jedoch verheerend, allein über wenige Generationen betrachtet. Auch hier kann insgesamt von einem pharmakologischen Charakter ausgegangen werden, nicht zuletzt da das System der Konsumgesellschaft auf Kurzlebigkeit sockelt und die Langlebigkeit eher unbeachtet lässt. Dies kann bezogen werden auf die Schnelllebigkeit vieler Produkte und Trends, letztendlich – und in diesem vielleicht viel interessanter zu betrachten – auf die Verachtung dessen, was die elterliche Generationen über lange Zeit an Erfahrungen angehäuft hat.

21 a.a.O., S. 11
22 a.a.O., S. 68
23 a.a.O., S. 32
24 ebd.

Stiegler hierzu: „[Die Erkrankung des Wünschens] wird durch eine Beschädigung der sozialen Ordnung verursacht, die dem Gesetz des Konsums unterworfen ist, welches die Eltern antreibt, ihre Familien den zerstörerischen Einflüssen der Aufmerksamkeitsvereinnahmung auszuliefern, indem sie sich ihnen selbst aufliefern, was auf ihre weitgehenden Abdankungen hinausläuft.“[25] Die Familien schaffen sich sozusagen selbst und vor allem freiwillig ab, indem die Eltern ihre eigene Kinder zu „Vorschriftenträgern“[26] werden lassen, möglichst viele Räume mit Fernsehern ausstatten und dem allgegenwärtigen Jugendwahn zunehmend Bedeutung schenken. Dieser lässt sich mit einem Blick in die Medien leicht verifizieren, selbst Moderatoren von einschlägigen Sendungen wie *Musikantenstadl* oder *Wetten dass* werden zunehmend durch jüngere Kollegen ausgetauscht oder ergänzt; ebenso passt sich der Kleidungsstil älterer Prominenter immer mehr der jugendlichen Generation an, da man scheinbar verzweifelt dazugehören will. Es wird sich diesem durch die Medien induzierten Wahn unterworfen ohne zu hinterfragen, vordergründig bleiben offensichtlich Einschaltquoten oder andere wirtschaftliche Indikatoren.

In diesem Zusammenhang spricht Stiegler von der „Unterbrechung des Kreislaufs der der primären Identifikation und [der] Vertauschung der Generationenabfolge“ und nennt diese neue Richtung „eine gewaltige historische Regression“[27]. Als treffendes Beispiel nennt er während des gesamten Werkes immer wieder die Werbekampagne des französischen Fernsehsenders *Canaj J*, der sich auf ein jugendliches Publikum spezialisiert hat. Relevanter Kern der Kampagne von 2007 sind Plakate, die „jeweils einen Vater und einen Großvater neben einem Kind, also einem Minderjährigen, den sie zur Volljährigkeit zu führen verpflichtet sind“[28] und den Werbeslogan „Die Kinder verdienen Besseres als das“[29] zeigen. Die Kinder geben sich dabei überaus unbeeindruckt von den Versuchen der Vertreter der älteren Generationen, ihr Interesse zu wecken, ihre Aufmerksamkeit zu erlangen. Stiegler nennt die Plakate zurecht „skandalös“ und „ohne den geringsten Skrupel“[30], da sie einen offenen Einblick in die Inten-

25 a.a.O., S. 71
26 a.a.O., S. 74
27 a.a.O., S. 69
28 a.a.O., S. 16
29 Aus dem Französischen, Internetquelle 2
30 Stiegler, B., 2008, S. 16

tionen des Senders preisgeben, die im Grunde für (oder besser *gegen*) all jenes stehen, was in dieser Ausarbeitung bereits angesprochen wurde. Die Erziehungsberechtigten werden hier in der Tat „der Lächerlichkeit [preisgegeben]“[31], die Kinder werden aus ihrer Rolle derjenigen gehoben, die durch ihre Eltern zu dem Zwecke animiert und motiviert werden wollen, um etwas von ihnen zu lernen, zu erfahren. Im Gegenteil wird ihnen hiermit die Rolle des Entscheidungsträgers auferlegt und damit werden die Erwachsenen zugleich von ihrer Verantwortung, ihrer Mündigkeit entbunden.

Je höher die gesellschaftliche Akzeptanz für diese Phänomene, je früher und lieber Kinder die Zeit mit den Massenmedien verbringen und je mehr Eltern ebendies dulden oder gar begrüßen, desto mehr ist die „ Regression der Masse in die Unmündigkeit“ fortgeschritten.

Im gleichen Maße schrumpft also auch die Anzahl der „Gelehrten“, die vor dem „Publikum der Leserwelt“[32] ihre Kritik äußern, womit Stiegler wiederum Kant zitiert. Er gelangt zu der Ansicht, dass der „öffentliche Gebrauch der Vernunft […] derjenige [ist], der sich um die andere Form der Sorge sorgt, die im privaten Gebrauch der Vernunft ihren Ort hat. Dies ist die mündige Dimension der Sorge.“[33] Er greift hier die Unterscheidung Kants der zwei Gebrauchsweisen der Vernunft auf und bezieht sie aufeinander in der Weise, dass der private Gebrauch, die Fürsorge und das eigenständige Denken im Allgemeinen, dadurch geschützt und gesichert wird, dass man die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen durch den öffentlichen Vernunftsgebrauch kritisieren darf bzw. muss, nämlich „im Hinblick auf die Reform der Angelegenheiten der Gesellschaft.“[34] Denn letztere hat auch einen pharmakologischen Charakter, indem sie zwar insgesamt eine Form vorgibt, aber auch „stets Mängel aufweisen und ins Stocken geraten“[35] kann. Auch Stiegler benutzt hier Kants Beispiel des Offiziers, der den Anweisungen zwar folgen muss, sie aber immer zu kritisieren im Stande sein sollte.

31 ebd.
32 a.a.O., S. 46
33 a.a.O., S. 45
34 ebd.
35 a.a.O., S. 47

In diesem Kontext greift Stiegler die Wichtigkeit der Verschriftlichung seiner Gedanken im öffentlichen Gebrauch auf, nennt es „zu einer Macht, zu einem Willen und zu einem Wissen zu sprechen“[36], wobei dieses all jene aufgeklärten Menschen meint, denen es durch ihre kritische Aufmerksamkeit und ihre Fähigkeit des Lesens und Schreibens möglich ist, sich in diesem Kreislauf des Wissens einzubringen. Ob und warum es nun eben die schriftliche Form sein muss, verraten im Grunde weder Kant noch Stiegler in ihren Werken im Detail, geben jedoch den Hinweis darauf, dass eine dauerhafte Form, wie sie das Schriftliche nun einmal ist, im Gegensatz zum Gesprochenen die Möglichkeit bietet, dass das Wissen zum einen eine größere Menge an Adressaten über längere Zeit erreichen kann, zum anderen aber als eine Gedächtnisstütze fungiert, deren pharmakologische Art zugleich geradewegs dazu anregt, seine eigenen Gedanken dazu zu bilden. Sicher zum Teil aber auch deswegen, weil es ein Leichtes ist, etwas wieder nachschlagen, in seinem eigenen Rhythmus bearbeiten zu können. Hier ist aber auch die Schrift nur ein pharmakon, deren Wichtigkeit anerkannt werden muss; jedoch sollte man sie nicht auf den Trohn der Vollkommenheit stemmen, wie es bisweilen bei beiden Autoren den Eindruck macht.

Dennoch hatte die Verbreitung der Schriften durch den Buchdruck sicher einen vehementen Einfluss auf die Entwicklung der Menschheit, dass beispielsweise die buchgestützte Schulbildung erst dadurch möglich wurde, es also immer leichter und selbstverständlicher wurde, sich mit dem Gedankengut anderer auseinandersetzen zu können. In diesem Rahmen spricht Stiegler von einem „Erwachsenwerden der Gesellschaft“[37].

Während der Bildung also für eine kurze Blütezeit eine neue Bedeutung zugemessen wurde, indem der Zugang zum Wissen erleichtert und in vielen Staaten eine Schulpflicht eingeführt wurde, die die Aufklärung in einem wohl historischen Maße unterstützen konnte, erleben wir nun einen gegensätzlichen Trend. Denn „[es] ist die Dummheit, die uns zum Denken bewegt“[38], doch diese muss einem jeden erst einmal bewusst werden. Dem aufgeklärten Geist sollten durch seine kritische Aufmerksamkeit immer und immer wieder Fragen aufkommen, die er nicht beantworten kann, was hier mit „Dummheit“ gemeint ist. Nur diese

36 a.a.O., S. 46
37 a.a.O., S. 47
38 a.a.O., S. 54

Fragen regen überhaupt zum Denken an; Intelligenz gründet sich auf darauf, „die Dummheit in ihr zu erkennen.“[39]

So kann man allerdings behaupten, dass die Massenmedien sehr wohl darauf bedacht sind, dass ihre Konsumenten sich eben *nicht* für dumm halten, im Gegenteil als erhaben über die Situation fühlen. Als Beispiel kann man hier etwa sämtliche Arten der sogenannten Doku-Soaps sehen, die einen Menschen oder eine Familie längere Zeit bei einer Problemstellung begleiten, beispielsweise bei einem Finanz- oder Erziehungsproblem, welches ein „Experte“ dann zu klären versucht. Dabei gewinnt man häufig rasch einen Einblick in die Verantwortungslosigkeit derjenigen Personen und kommt zu der Erkenntnis, dass diese tatsächlich *dumm* handeln oder gehandelt haben. Man fühlt sich also im Vergleich besser, intelligenter als die gezeigten Personen; ungeachtet dessen, dass diese, einschließlich der „Experten“, häufig Schauspieler sind und die gezeigten dramatischen Szenen sich nicht nur zufällig in Begleitung des Kamerateams abspielen, sondern auf einem Drehbuch fußen. Derartige Programmbeiträge, aber auch Talkshows, sogenannte News-Sendungen und viele andere bieten im Grunde wenig bis gar keinen Informationsgehalt, fesseln aber dennoch die Aufmerksamkeit des Zuschauers mit gekonnten psychologischen Kunstgriffen, ohne ihn aber jemals zu gedanklich zu fordern. Stiegler spricht in diesem Kontext treffend von „Technologien der Dummheit“, deren Ziel es ist, „das kollektive Verhalten in einer strukturellen Unmündigkeit zu erhalten“[40]. Hier sei noch einmal darauf aufmerksam gemacht, dass diese Art der Vortäuschung einer Intelligenz, einer Mündigkeit letztendlich dazu dient, dem Konsumenten als bequem zu erscheinen, so dass er sich gerne mit dem Medium beschäftigt und diese Bequemlichkeit auch gerne und bedenkenlos auf seinen Nachwuchs überträgt. Den marktwirtschaftlichen Zweck dieser Maschinerie außenvor: Gepaart mit dem Aushebeln der Wissensweitergabe über die Generationsgrenzen hinweg und der verschwimmenden Grenze zwischen Minder- und Volljährigkeit ist dies eine *äußerst kritische* Situation, die, erst recht auf längere Zeit betrachetet, wohl eine Kontrolle der breiten Masse zur Folge hat, tatsächlich: „Die Regression der Masse in die Unmündigkeit.“[41]

39 a.a.O., S. 55
40 a.a.O., S. 58
41 a.a.O., S. 32

4 Fazit

Wie ich an den Verknüpfungen zwischen den Werken Immanuel Kants und Bernard Stieglers aufzuzeigen versucht habe, gibt es grundsätzlich nur diese eine Art von Aufklärung. Nämlich jene, die den Menschen durch eigenständiges Denken und kritisches Hinterfragen in die Mündigkeit führt. Stiegler erweitert die Thesen Kants um einige interessante Aspekte, etwa den der Bedeutung der Erziehung als frühe Voraussetzung für eine weitere Entwicklung im Sinne der Aufklärung.

Letztendlich steht der Aufklärung jedoch ein regelrechter Feind entgegen, dessen Wurzel im Grunde der Kapitalismus ohne Moral ist. Dessen Symptome zeigen sich gerade im immer noch vorherrschenden Massenmedium, dem Fernsehen. Die Beeinflussung des Menschen durch Werbung ist unumstritten, Fachkenntnis wird durch Scheinwissen wie Werbeslogans ersetzt oder vorgespielt. Ob ein Produkt nun aus der Perspektive des unreflektierten Konsumenten besser ist als ein anderes, entscheidet nicht die tatsächliche Qualität des Produktes, sondern die seines Marketings. Losgesprochen von jedweder Moral ist es nur natürlich, dass sich die Industrien hinter den Medien an immer jüngere Zielgruppen wenden, da diese noch eher formbar sind, eigentlich nach Identifikation suchen und verlangen, wie an früherer Stelle bezeichnet. Die Eltern, die sich zunehmend weniger im Fokus dieser Identifikation befinden, verlieren dadurch ihre Verantwortung den Kindern gegenüber, treten sie zum Teil wahrscheinlich dankbar ab. Zugleich rückt der junge Mensch in den medialen Mittelpunkt, wird Bezugspunkt für die gesamte Gesellschaft, die sich, sofern sie diesen Trend anerkennt, selbst aushebelt, indem sie die Erziehung der Unmündigen, der Kinder, aus der Hand gibt und insofern keine Grenze mehr zwischen Unmündigkeit und Mündigkeit mehr anerkennt. Sie gibt das auf, was uns als Menschen seither zusammenhält, den sozialen und psychischen Apparat, der im Kleinen die Familie ist und im Großen die Gesellschaft. An dessen Stelle wird ein Apparat gesetzt, der sich nicht selbst von innen her bestimmt, der nicht von den Wünschen und Erwartungen seiner Teilnehmer abhängt, sondern künstlicher Natur ist, Wünsche und Erwartungen von außen diktiert und damit letztendlich auch das soziale Gefüge zu einem großen Teil mitbestimmt.

Leicht gelangt man zu der ebenfalls bequemen Ansicht, dass man die Medien als Teufelszeug darstellen könnte. Letztendlich darf man aber nie das ambivalente Potential aus den Augen verlieren: Mit kritischer Vernunft lässt sich aus jedem noch so sinnfreien Inhalt ein eigenes Resümee – wenn auch gegensätzlich zum eigentlichen Inhalt – ziehen, auf wertvollen Informationen hingegen lässt sich aufbauen, weiterdenken. Zumal wir jederzeit die freie Wahl haben, was und wann wir konsumieren. Die Blockade, die die Medienindustrien der kritischen Vernunft entgegenstellen, ist sicher nicht der Tod der Aufklärung, da dies kein gutes Zeugnis für den menschlichen Verstand wäre. Jedoch muss man sich dessen im Umgang mit den Medien und im Grunde sämtlicher Information aus zweiter Hand immerzu bewusst sein und so sollte man, als Gelehrter vor dem ganzen Publikum der Leserwelt, Wert darauf legen, dieses Bewusstsein auch in anderen zu wecken.

5 Literaturverzeichnis

Stiegler, Bernard, *„Die Logik der Sorge“ – „Verlust der Aufklärung durch Technik und Medien“*, Frankfurt am Main, Suhrkamp Verlag, 2008

Internetquellen

http://www.uni-potsdam.de/u/philosophie/texte/kant/aufklaer.htm, abgerufen am 14.12.20010

http://www.christian-faure.net/2007/06/21/les-enfants-meritent-mieux-que-ca, abgerufen am 21.01.2011

Kapitel V: Reglementierung virtueller Anonymität

Vadim Neklyudov

1 Einführung in das Thema Anonymität

1.1 Problematisierung

Zu der bekanntesten Art der Gattung Anonymisierung gehört die Pseudonymisierung. Dabei erhält eine Person einen neuen Namen, der echte Name steht nur einem bestimmten Kreis von Personen offen. So war es den Frauen des 19. Jhr. (z.B. Charlotte Brontë als Currer Bell oder George Sand als Dupin de Francueil) möglich Bücher ohne diskriminierende Rezensionen herauszubringen (Neu 1998). Die Pseudonymisierung sorgte in sofern für Emanzipation und Freiheit.

Im Internet könnte eine gegenteilige Entwicklung stattfinden. So fordert der Politiker Axel E. Fischer in den Badischen Neuesten Nachrichten ein Vermummungsverbot im Internet, unter anderem heißt es:

> *„Es kann nicht sein, dass sich viele Bürger in Foren […] hinter selbstgewählten Pseudonymen verstecken und sich so vermeintlich jeglicher Verantwortung für Äußerungen und Verhalten entziehen.*“
>
> (Fischer 2010) Badischen Neuesten Nachrichten, Ausgabe Montag 08.11.2010

Als Beispiel für den Umgang mit Pseudonymisierung können Bewertungsportale herangeführt werden. Dort lassen sich relevante Produkte oder Dienstleistungen nach Kaufkriterien wie Qualität oder Preis sortieren. Weil Nutzer ihre eigene Meinung abgeben, kommt es darauf an, wie ehrlich eine Bewertung verfasst wurde. Aktive Nutzer besitzen mehr Reputation, als neu angemeldete Mitglieder. Bewertungsportale versuchen durch verschiedene Maßnahmen diese Reputation sichtbar zu machen, zum Beispiel, in dem die Nutzung von Pseudonymen durch die AGB reglementiert wird. So wurde bekannt, dass der Geschäftsführer des viel kritisierten Produkts „WeTab“ bei Amazon unter zwei Pseudonymen lobende Worte für das eigene Produkt fand und daraufhin ent-

tarnt wurde. Möglich wurde dies, weil die Wunschlisten-Funktionen bei Amazon in der Voreinstellung den Klarnamen offenbart (Gruber, J. 2010).

Ebenso problematisch ist die Namensnennung von Personen, ohne ihnen Rechte einzuräumen, einen fiktiven Namen zu nutzen. So können Lehrer samt Klarname auf der Webseite spickmich.de oder Professoren auf der Webseite meinprof.de bewertet werden. Die betroffenen Lehrkräfte werden über die Erstellung ihres Profils durch Fremde nicht informiert. Die Bewerter, also Schüler und Studenten, bleiben dagegen anonym.

Offensichtlich streben Webseitenportale eine gewisse Kontrollfunktion darüber an, in wie fern der Klarname (Professor / Lehrer / Schüler) veröffentlicht wird. Das Telemediengesetz verpflichtet zu einer gewissen Anonymisierung, dort heißt es:

> „[…] Der Diensteanbieter hat die Nutzung von Telemedien und ihre Bezahlung anonym oder unter Pseudonym zu ermöglichen, soweit dies technisch möglich und zumutbar ist."
>
> (TMG § 13 Pflichten des Diensteanbieters, 2010)

Der Sachverhalt wird komplizierter, weil die Anonymität des Nutzers nicht beständig, sondern wandelbar ist. Der Nutzer könnte einen generischen, also einen Allerwelt-Nicknamen wählen. Dadurch bleibt er innerhalb einer Community schwerer auffindbar, als jemand, der einen einmaligen Nick auswählt (Gallery 2000). Ist der gewünschte Nick schon vergeben, tendieren Nutzer die Ähnlichkeit zum Wunschnick durch Zahlen oder Verniedlichungen auszurücken. Steht Max nicht mehr zur Verfügung, so könnte Maxi, Max1986 oder Maximilian als Alternative gelten.

Hat sich der Nutzer auf einem Portal angemeldet, so operiert er in einem Intervall zwischen mehr oder weniger Anonymität hinter seinem Klarnamen. Er könnte einem Betrüger den falschen Klarnamen offenbaren, während zum Zweck einer Date-Anbahnung der tatsächliche Klarnamen einem anderen Nutzer verraten wird. Neben dem Klarnamen können andere persönliche Daten des Nutzers zur Aufhebung seiner Anonymität führen. Das sind zum Beispiel Fotos, Adresse oder soziale Beziehungen, die aggregiert ein Bild des Nutzers

ergeben. Offensichtlich gibt es verschiedene Stufen der Anonymität, die erst im Schal-Modell (Kapitel 1.3) näher definiert werden.

Neben dem Nutzer stellt der Diensteanbieter einen weiteren Akteur dar. Er kann durch die vom Nutzer freigegeben Daten die eigene Relevanz in den Suchmaschinen erhöhen. Deshalb kontrollieren Diensteanbieter den Dateninput durch Reglementierung. Für den Schutz seiner Daten muss der Datenlieferant, in diesem Fall der Nutzer selbstständig sorgen.

Zusammenfassend lässt sich sagen: Die virtuelle Anonymität unterliegt einer Abstufung und wird von verschiedenen Akteuren verschiedenen stark erfragt. Der Grad der Anonymität bleibt dem Nutzer soweit variabel (Galley 2000), wie Diensteanbieter diesen Aspekt durch Regeln eingeschränkt haben. Der Diensteanbieter kann diese Regeln mit dem Nutzer gemeinschaftlich festlegen, er muss es aber nicht. Diesem Gedanken fortführend kann die folgende These aufgestellt werden:

Die These der Unerträglichkeit

Der Nutzer strebt, geprägt durch seine Interneterfahrung, nach einer Erhöhung seiner Anonymität, während die Diensteanbieter, ebenso wie das Internet in seiner Gesamtheit eine Verringerung der Anonymität des Nutzers anstreben. Wenn sich dieser Trend als richtig erweist, führt dies zu einer Erhöhung der Unerträglichkeit im gesamten System.

Zur Begründung dieser These folgt die Arbeit den nachstehenden Schritten. Zunächst beschränke ich das Thema der Anonymität aus technischer Sicht (Kapitel 1.2) und schlage definierte Grade für die variable Anonymität vor (Kapitel 1.3). Da zwischen Nutzer und Diensteanbieter ein Vertrag besteht, veranschauliche ich das Zustandekommen von Verträgen mit Hilfe philosophischer Vertragstheorien (Kapitel 2). Danach beleuchte ich verschiedene Repräsentanten (Kapitel 3) und ihre unterschiedlichen Regulierungen der Anonymität. Zu den Hauptrepräsentanten gehört das Businessnetzwerk XING (Kapitel 3.2) und das Projekt Liquid Feedback der Piratenpartei (Kapitel 3.3). Erst dann kann ich die Gründe für die Regulierung (Kapitel 4.1) und die (wachsende) Unerträglichkeit (Kapitel 4.2) begründen. Zum Schluss will ich zwei Lösungen gegen die Unerträglichkeit vorstellen. Es wird sich dabei um „privacy by default“ und den Ninja-

Modus handeln (Kapitel 5.1). Im Fazit fasse ich die Beweisführung der These zusammen und gebe Bedienungen für sie an (Kapitel 5.3).

1.2 Technische Abgrenzung

Die zugrundeliegende Arbeit benötigt eine technische Abgrenzung mit Hilfe einer kurzen Skizzierung. Die Anonymität des Nutzers wird nämlich zuerst durch die Infrastruktur des Internets und seiner benutzten Hardware und erst danach durch den Diensteanbieter eingeschränkt. Diese Infrastruktur machen Marketingabteilungen und Kriminelle zu Nutze.

Für die Stakeholder an einem Portal stellen die höheren Erlöse aus personalisierter Werbung den Anreiz einen Nutzer im Datenverkehr eindeutig zu identifizieren. Als zweite Kraft versuchen Kriminelle durch Phishing, an die persönlichen Daten des Nutzers zu gelangen. Durch den Zugang zu einem fremden Konto und Klarnamen sind Phisher in der Lage eine Identität zu fälschen, um wiederum an noch mehr Daten zu kommen (vgl. Neklyudov et al. 2009).

Der technische Aufwand reicht von Zombie Cookies (gelöschte Cookies werden illegal wiederhergestellt) über Web Beacons (unsichtbare Grafiken erzeugen durch Herunterladen Log-Dateien) und History Hijacking (Verlauf des Nutzers wird gestohlen) bis zum Browser Fingerabdruck (individuelle Plug-ins des Browsers ermöglichen Eindeutigkeit) (Lischka 2010).

Weiterhin muss der Definitionsbereich der hier besprochenen Anonymität in geschlossenen Systemen bewegen. Eine Webseite, auf der Nutzer beliebige Identitäten (wie Anonymous beim Bilderforum 4chan) erstellen können und fast keine Regeln definiert werden, wird aus der Betrachtung ausgeschlossen. Dies lässt gleichzeitig besondere, mehr oder weniger aus der Internetnutzung ausgegliederte Gemeinschaften, wie Darknet oder Usenet weg. Die technische Seite der Anonymität wird nachfolgend nicht mehr beleuchtet.

1.3 Die Grade der Anonymität im Schal-Modell

Um die Grade der Anonymität besser zu verstehen, bediene ich mich eines hypothetischen Gebildes, nämlich der Maskierung durch einen Schal. Ein Schal ist

robust genug, um protektiv zu sein und lang genug, um flexibel an die gestellten Anforderungen von Mensch und Umwelt zu reagieren.

Man stelle sich einen Polarforscher vor, der von seiner Basis in die Forschungseinrichtung wandert, dass im Zentrum eines Schneesturms liegt. Sein Gesicht ist durch einen winterfesten Schal vollständig verhüllt. Er startet seinen Marsch und macht zum Zwecke besserer Orientierung einen Schlitz für die Augen. Je weiter er in den Sturm hineingeht, desto weiter löst sich der Schal von seinem Gesicht. An der Tür der Einrichtung angekommen, sendet er ein GPS Lebenszeichen an die Basis, während der Wind ihm den Schal entreißt. Es ist eine Wanderung von der menschlichen Silhouette zur eindeutig rückverfolgten Person.

Man stelle sich die Anonymität nun auf einem Kontinuum vor. Dessen gegenüberliegende Enden die Anonymität zu 100% (vollständige Verhüllung) und die Anonymität zu 0% (ohne Schal) darstellen. Der Wunsch des Polarforschers muss ausgewogen etwas dazwischen sein, während der Schneesturm mit dem Schal rau umgehen wird. Die Grade der Anonymität könnten in einer Tabelle definiert werden, sortiert nach der Wahrscheinlichkeit (≈ Aufwand) der Aufdeckung der Person (in Anlehnung an Spann 2003, Marx 1999):

Grad der Anonymität:	**Eigenschaften:**	**Beispiel Nick:**
vollständige Anonymität	keine Speicherung von Daten, gleicher Nick für alle, keine Registrierung	Anonymus (jeder Nutzer)
temporäre Anonymität	Nicks können temporär registriert werden, mehrere Nutzer mit gleichen Nicks	Polarforscher (solange Login besteht)
Pseudonym	Registrierung, frei wählbarer Nick	Polarforscher18
Aggregation	Mehrere Nicks oder weitere Daten lassen Rückschlüsse auf Klarname zu[1]	Polarfoscher18 (auf mehreren Webseiten)
Pseudo Pseudonym	Nick lässt Rückschlüsse auf Klarname zu	RMeier_18
Markierung	Echtfoto mit dem Nick markiert, pseudonyme	RMeier_18 (erkennbar

1 Der Aufwand für eine Aggregation kann klein sein. Spezielle Webseiten wie yasni.de oder 123people.de bieten aus den zusammengeführten Informationen eine (monetarisierte) Dienstleistung an.

	Kontaktdaten, Adresse	auf einem Foto markiert)
Klarname	Klarname als Nick	Regina Meier
Geolokalisierung & Authentifizierung	Eindeutige Zuordnung des Klarnamens zum Ort, Freigabe der Handynummer	Regina Meier (Place: Forschungsstation Polar18)

Vor der Registrierung auf einer Webseite und damit vor Vertragsabschluss, hat der Interessierte einen unbewussten Wunsch für den Grad der eigenen Anonymität. Dieser Wunsch betrifft nicht nur die Größe des Intervalls, sondern auch die Startposition auf dem Kontinuum. In Datenschutzbestimmungen oder im AGB gibt der Diensteanbieter meistens nur die Startpostion an. Man sollte nun annehmen, dass eine Anmeldung nur dann erfolgen kann, wenn sich Wunsch und Angebot überlagern (siehe Abbildung 1.2):

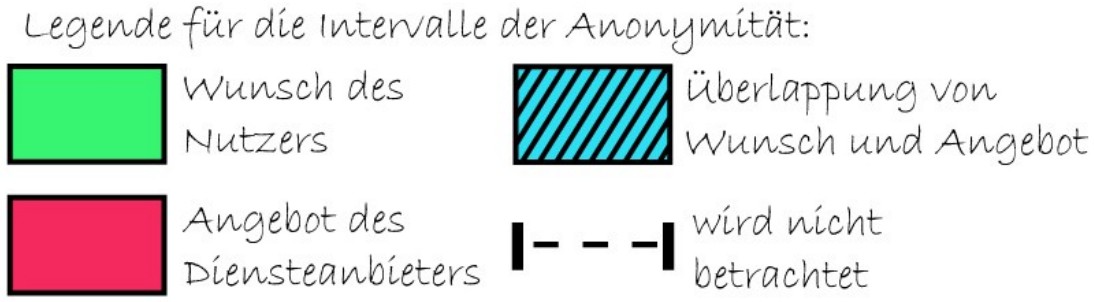


Abbildung 1.1: Legende für die Intervalle im Schal-Modell. Anmerkung: Vollständige Anonymität (tendiert zu 100%) wird nicht betrachtet, ohne Registrierung lässt sich kein (individueller) Vertrag zwischen Nutzer und Diensteanbieter schließen.

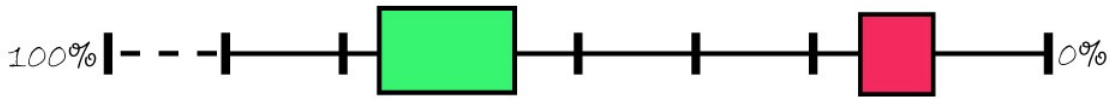


Abbildung 1.2: Zustand vor der Registrierung: keine Überlagerung zwischen Wunsch und Angebot bei der Startposition. Klassische Unerträglichkeit. In Anlehnung an Gallery (2000)

Postwendend können Nutzer mit Hilfe der Datenschutzeinstellungen den Grad ihrer Anonymität verbessern, also den hängenden Schal weiter zuziehen (siehe Abbildung 1.3) oder sich entscheiden das Profil vollständig auszufüllen und für alle sichtbar freigeben. Dennoch, bei höchstmöglichen Einstellungen, sind Teile des Profils im Internet sichtbar, wie bei Facebook.

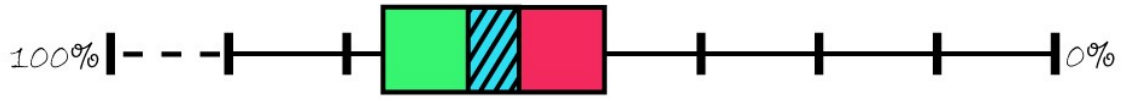


Abbildung 1.3: Zustand nach der Registrierung: Nutzer verschiebt das Angebot des Diensteanbieters mit Hilfe von Datenschutzeinstellungen zum gewünschten Grad der Anonymität. Teilweise Überlagerung zwischen Wunsch und Angebot und somit annehmbar.

Die vollständige Überlagerung des Wunsches mit dem Angebot ist jedoch nicht das langfristige Optimum des Zustandes. Vielmehr ist der Wunsch nach Anonymität, beeinflusst durch Erfahrung, über die Zeit variabel. Das Optimum ist also ein größeres Angebot als der derzeitige Wunsch des Nutzers (siehe Abbildung 1.4):

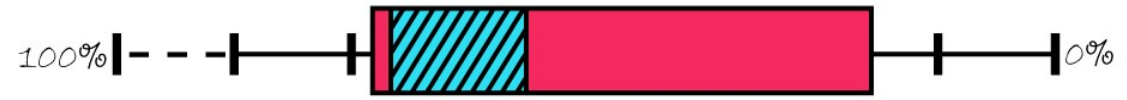


Abbildung 1.4: Idealzustand: Das Angebot des Diensteanbieters ist größer als der Wunsch des Nutzers. Dies lässt Raum für den Nutzer frei, denn das Intervall seiner Anonymität ist variabel. Idealstart: Nutzer startet bei der Registrierung sofort in der Wunschposition, ohne Datenschutzeinstellungen zu nutzen. Keine Unerträglichkeit.

Abschließend muss in Frage gestellt werden, ob das Verhalten der Nutzer im Internet überhaupt durch Wünsche beschreibbar sind. Eine unterbewusste wunsch-orientierte Motivation bei der Anmeldung und Interaktion auf Communities ist nicht ungewöhnlich, wie dies von Bishop vertreten wird (Neklyudov 2010). Bishop postuliert bei manchen Nutzern zum Beispiel einen Wunsch nach Rache, im Kontext der Diskussion um den erträglichsten Grad der Anonymität besonders interessant.

2 Die Vertragstheorie, der Ursprung von Verträgen

Zum Charakteristikum einer gemeinsamen Einigung zwischen Individuen gehört der Vertrag. Wir wollen schließlich verstehen wie Verträge funktionieren, die die Grenzen der Anonymität im Internet regulieren. Doch welche Grundlagen sind nötig, damit solche Verträge überhaupt geschlossen werden? Diese Frage versuchen verschiedene Vertragstheorie zu beantworten, wobei stellvertretend Thomas Hobbes und John Rawls vorgestellt werden.

2.1 Thomas Hobbes – Abgabe von Rechten

Zum Anfang gesteht Hobbes dem Menschen ein „Recht auf alles“ zu. Dessen Folge, ein egoistisches Streben nach dem eigenen Heil ist. Denn die typische Kennzeichnung dieses anfänglichen Naturzustandes ist der „Krieg alle gegen alle“. Bei Hobbes sorgt die Unerträglichkeit des Naturzustandes zu einem notwendigen Übergang in ein Staatswesen (von Kempski 1994). Dieser Übergang besteht darin, um den Friedenswillen, einen Teil seiner Rechte abzugeben, soweit wie sich andere Menschen an diese Abgabe halten. Der Friedensvertrag wird zwischen jedem Individuen einzeln ausgehandelt und geschlossen.

2.2 John Rawls – Eine Theorie der Gerechtigkeit

Rawls, ein zeitgenössischer Vertreter der politischen Philosophie, zieht wie Hobbes einen spezifischen Ausgangszustand (Urzustand) in Betracht. In diesem sind Menschen jener Zeit in einen Schleier des Nichtwissens gehüllt, welcher ihr gerechtigkeits-verhinderndes Wissen eliminiert.

> „Irgendwie muß man die Wirkung der Zufälligkeiten beseitigen, die die Menschen in ungleiche Situationen bringen und zu dem Versuch verführen, gesellschaftliche und natürliche Umstände zu ihren Vorteil auszunutzen. […] Sie wissen nicht, wie sich die verschiedenen Möglichkeiten auf ihre Interessen auswirken würden, und müssen Grundsätze alleine unter allgemeinen Gesichtspunkten beurteilen.“
>
> (Rawls 1979) Theorie der Gerechtigkeit, S. 159

Durch den Schleier des Nichtswissens sind den Menschen ihre soziale Stellung, ihre genetischen Vererbungen oder der Stand ihrer nationalen Kultur un-

bekannt. Sie wüssten also nicht, ob es sinnvoll wäre in einer zukünftigen Gesellschaft Reichtum zu bevorzugen, wenn der eigene gesellschaftliche Status einem fremd ist. Diese Vereinfachung durch den Schleier des Nichtwissens bezieht sich jedoch nicht auf das allgemeine Wissen der Beteiligten. Zum Beispiel gestattet Rawls ihnen das Wissen um gesellschaftliche Organisation oder um die Grundelemente des wirtschaftlichen Zusammenlebens. Des weiteren sind die Menschen um den Eigenen und nicht um den Fremden Vorteil bedacht (vgl. Tornsdorf 2009).

Erst ein solcher Entzug der Information, also die angeglichene Startposition (Normalisierung), sorgt für faire Verhandlungen und lässt die Vertragspartner zu einer einstimmigen und versöhnlichen Lösung kommen (Sandel 2009). Worauf sich alle garantiert einigen würden, wären nach Rawls die Grundsätze der Gerechtigkeit. Eine Gerechtigkeit, die trotz Zufälle wie genetischer Vererbung und geerbten Reichtum für die beste Startposition sorgt. Der Schleier des Nichtwissens ist ein hypothetisches Konstrukt, dass keinen Anspruch auf tatsächliche Erfüllung stellt oder gar praktisch umsetzbar wäre. Vielmehr lüftet Rawls den Schleier des Nichtwissens in seinen Ausführungen nach und nach.

Die Verträge von Hobbes und Rawls erhalten genug Legitimierung und sind einseitig schwer auflösbar, wurden sie doch individuell (Hobbes) bzw. immer mit dem selben Ergebnis (Rawls) geschlossen. Die egoistischen Getriebenen verfolgen gleichartige Interessen, wobei die Zustimmung zum Vertrag explizit vereinfacht wurde.

3 Repräsentanten der Reglementierung

Die Komplexität von verschiedenen Arten der Anonymität, ihrer Anwendung und Reglementierung wird nachfolgend an Hand von Beispielen kurz vorgestellt. Etwas ausführlicher kann das Beispiel XING beleuchtet werden, dessen Vertrag alleine vom Diensteanbieter formuliert wird. Die Piraten Partei dagegen erprobt ein System mit Abstimmungsfunktionen, bei dem die Nutzer die Regulierung der eigenen Anonymität verändern können.

3.1 Übersicht

Spiele sind seit jeher bekannt dafür, klar definierten Regeln (anonymisierte Figuren beim Schach) zu folgen. Bei Harry Potter Foren-Rollenspielen in denen literarische Figuren theatralisch verarbeitet werden, müssen Nutzer definiert durch Forenregeln, hinter dem Klarnamen ihres fiktionales Idols agieren. Um im Bild des Schal-Modells zu bleiben: sie tragen mehrere Schals übereinander und sind damit mehrfach codiert.

Bei Eve Online handelt es sich um ein Weltraum-Online-Simulationsspiel (Barton 2008). Spieler schließen sich zu Konzernen zusammen und führen systematisch Kriege um Ressourcen. Die Spielregeln erlauben es zum Beispiel, mehrere Identitäten zu haben. Der Spieler kann und darf seinen Konzern nämlich gezielt verraten und ausplündern. Eine eindeutige Erkennung eines Klarnamens und die Zuordnung zu einer bestimmten Gruppe würde den Spielspaß immens beeinflussen. Eve Online muss deshalb alles versuchen, um eine vorzeitige Enttarnung des Klarnames oder die Aggregation der Nicknamen zu verhindert. So ist ein Fall bekannt, bei dem ein Spieler durch einen Investmentfond und mehrere Identitäten Spielzeit in geschätzter Höhe von 45000 Dollar vernichtete, jedoch alleine aus Regeltreue nicht belangt werden könnte (Neeb 2010). Die Ausnahme von diesen Regeln betrifft einen sogenannten „Council of Stellar Management“, ein von Spielern besetzter Rat. Der Rat soll kritische Meinungen der Community über Regel- und Designänderungen direkt an die Entwickler tragen. Als Voraussetzung für die Wahl gilt die öffentliche Bekanntmachung des eigenen Klarnamens. Ein öffentliches Amt und Anonymität sind dann doch nicht vereinbar (vgl. Treelox 2008).

Der Vertrieb des bekannten Onlinerollenspiels World of Warcraft [11,5 Millionen Nutzer (Held 2010)] wird von ActivisionBlizzard organisiert. Der Publisher hatte die Idee, die Pseudonyme der Spieler im offiziellen Forum durch deren Klarnamen zu ersetzen. Die Umstellung sollte ab einem bestimmten Tag für alle gelten. Mancher Spieler fürchten hysterisch um ihren Beruf, nun als WoW-Spieler gebrandmarkt und vom Arbeitsmarkt diskriminiert zu werden (Thoening 2010). Als ein US Community Manager sein Profil auf Real ID umstellte, fanden und veröffentlichten die Spieler alle möglichen privaten und personenbezogenen Daten über ihn (Gruber, S. 2010). Schließlich ließ ActivisionBlizzard nach, sodass Real ID heute eine freiwillige Funktion ist, wobei der Klarname ausschließlich Freunden angezeigt werden kann.

3.2 XING – Authentische Geschäftskontakte

XING ist ein Portal für die virtuelle Verknüpfung von Geschäftbeziehungen. Unter Geschäftsbeziehungen fällt auch die Vermittlung von Arbeitsangeboten. Jeder Nutzer kann einen gewissen Teil seines Lebenslauf veröffentlichen. Da XING einzigartige und private Informationen über das Mitglied liefert, zum Beispiel weil das Profil von anderen googlebar ist, ist es im Sinne von XING, alles zu versuchen, um eine eindeutige Kennzeichnung des Klarnamens zu erzwingen. Nicht nur die Echtheit der eigenen Identität muss bestätigt werden, die Echtheit muss stets zugesichert sein.

> **2. Registrierung, Zusicherungen bei der Registrierung**
>
> […] 2.2 Der Nutzer sichert zu, dass alle von ihm bei der Registrierung angegebenen Daten wahr und vollständig sind. Der Nutzer ist verpflichtet, XING Änderungen seiner Nutzerdaten unverzüglich anzuzeigen. Der Nutzer darf keine Pseudonyme oder Künstlernamen verwenden. […]
>
> **4. Pflichten des Nutzers**
>
> […] 4.1.2 nur solche Fotos seiner Person an die XING-Websites zu übermitteln, die den Nutzer klar und deutlich erkennen lassen. […] Die Übermittlung von Fotos oder Abbildungen anderer oder nicht existierender Personen oder anderer Wesen (Tiere, Fantasiewesen etc.) ist nicht gestattet.

> Bei der Registrierung muss der Nutzer die Regel akzeptieren, dass jegliche Art der Anonymisierung auf XING verboten ist. So gibt es die klare Zuordnung eines Porträts zum Nutzer. (Groß-Selbeck 2010) Auszug aus den Allgemeinen Geschäftsbedienungen von XING.

Nach der Anmeldung stehen Nutzern zahlreiche Datenschutzeinstellungen zur Verfügung um die Anonymität gegenüber den Besuchern aus dem Internet zu erhöhen. So können fast alle Informationen für nicht Mitglieder unsichtbar gemacht werden. Welche Datenschutzoptionen nach der Anmeldung zur Verfügung stehen, findet man erst nach der Anmeldung oder mit Hilfe von zusätzlicher Recherche heraus. Da die Registrierungsmaske von XING gar kein Feld für einen Nicknamen liefert, müsste jedem Nutzer klar sein, dass er einen erheblichen Teil seiner Anonymität zunächst abgeben muss. Das eingetauschte Recht soll Vertrauen in das jeweilige Nutzerkonto bringen. Schließlich muss Vertrauen die Grundlage weiterer Verträge bilden, hier der angestrebten Geschäftsbeziehungen.

3.3 Liquid Democracy – Anonymität bei den Piraten

Die Piratenpartei hat sich unter anderem das Ziel gesetzt, die Entscheidungsprozesse der Demokratie transparent zu machen. Bemängelt wird A. Korrumpierung der Delegierten durch Lobbyarbeit und dadurch intransparente Meinungsführung B. Delegierte stimmen über jedes Thema ab, auch ohne Expertenwissen (Nitsche 2010). Liquid Democracy ist themenorientiert und delegierend. Dazu hatte die Partei eine Software namens Liquid Feedback entwickeln lassen. Damit können Stimmberechtigte über Themen diskutieren und abstimmen, könnten ihre Stimme aber themenbezogen auch an einen Repräsentanten (Idealfall: Experten) abgeben. Nach der Wahl sollen alle Stimmen und Querverbinden dieser Stimmen offengelegt werden. Geheime Wahlen sind im verfassungsrechtlichen Sinne mit Liquid Feedback nicht möglich.

Bei der Einführung dieses Systems mussten die Piraten zwischen Transparenz und Schutz persönlicher Daten abwägen. Dabei hatten sich zwei Lager herausgestellt. Die einen forderten die Anonymisierung der Stimmberechtigten im Sinne des Datenschutzes. Die Anderen forderten die Offenlegung des Klarnamens, da man zu seiner politischen Meinung stehen sollte (Beckendahl 2010). Letzten

Endes fiel die Wahl auf die Pseudonymisierung der Stimmberechtigten. Dem Entscheidungsprozess ging Streit und die Versetzung der technisch Verantwortlichen voraus (Albes 2010).

Aus dem System heraus können die Piraten Anträge stellen, die ihre Anonymität verändern oder neu regeln. So wird darüber diskutieren, welcher Grad der Anonymität eingeladenen Nicht-Piraten eingeräumt werden kann. Die Anträge der Piraten sind für die Öffentlichkeit anonymisiert, während Piratenmitglieder die Pseudonyme der Antragsteller sehen können.

4 Abwägung

An Hand von Beispielen des vorherigen Kapitels sollte deutlich werden, dass Anonymität durch Regeln (Spielregel, Rollenregel, Anmelderegel) einschränkt, aufgegeben oder verteidigt werden kann. Nachdem mehrere allgemeinere Gründe für die Reglementierung der Anonymität erläutert werden, kann sich daran gemacht werden, die im Kapitel 1.1 vorgestellte These zu begründen.

4.1 Warum reglementieren?

Wie bereits erläutert kann ein bestimmter Grad der Anonymität für den Diensteanbieter der Gewinnmaximierung dienen, es gibt jedoch weitere Gründe. Regulierungen sollten für den Systemschutz sorgen, die Handlungen des Diensteanbieters legitimieren und ihn vor rechtlichen Konsequenzen schützen. Der Diensteanbieter kann auch im Sinne der Angst vor Phishing und sonstiger Internet Kriminalität argumentieren, um ein niedriges Niveau der Anonymität zu erreichen.

Vertrauen und Authentizität lassen sich alleine zum Preis der eigenen Offenheit erkauft. Verträge sorgen für den gesicherten Umtausch dieser Rechte. Werden die Verträge auf der Seite der Nutzer nicht eingehalten, so stehen dem Diensteanbieter verschiedene Formen der Sanktionen, bis hin zur Sperrung des Profiles zu. An der Einhaltung der Regeln in Deutschland ist der Diensteanbieter rechtlich besonders interessiert. So sorgt die eindeutige Verknüpfung zwischen dem Urheber und seiner Denunziation für die Möglichkeit einer Gegendarstellung oder einer juristischen Bestrafung.

Auf der anderen Seite ist der Nutzer an der Einhaltung seines Status Quo mit dem Diensteanbieter interessiert. So soll ihn der Diensteanbieter vor Belästigung durch Vertrauen und Authentizität schützen, zumindest solange es nicht die Auflösung der eigenen Anonymität betrifft. Deutsche Nutzer haben den Vorteil, dass Verträge wie die AGB rechtlich immer abrufbar bleiben müssen, sodass man immerhin die Details des jeweiligen Vertrages nachlesen kann.

Durch Verträge lässt sich also ein bestimmter Grad der Anonymität oder ein Intervall dieser Grade gegenseitig zusichern, während eine Vertragsverletzung den Vertragsbrecher (hier Nutzer) legitim ausschließen kann. Die Angabe von

falschen identifizierenden Daten wie den Klarnamen ist mit einer hohen Unsicherheit verbunden.

4.2 Wachsende Unerträglichkeit

Gibt es eine Angst vor Informationen die andere über einen ergoogelt können? Schließlich nutzt jeder dritte Bundesbürger laut einer BITCOM Studie aus dem Jahr 2008 das Ego-Googlen, also die Suche nach dem eigenen Klarnamen (Briegleb 2008). Sei es ein neues Buch über die richtige Bewerbung oder über Selbstmarketing, klar erfolgt die Warnung von den suchenden Personalchefs, denen peinliche Fotos oder politische Statements missfallen könnten.

Die Nachfrage nach Beratung in solchen Fällen führten zur Gründung der Unternehmen Reputation Defender oder praemandatum. Während Reputation Defender sich zur Aufgabe gemacht hat, die schon veröffentlichten Daten, Klarnamen und ihre Aggregation zu löschen, setzt praemandatum ganz auf Prävention. So gab einer der Gründer in einem ZEIT Artikel den folgenden Rat:

> „Deshalb gelte unumstößlich eine Grundregel, sagt Leppelt […]: Keine Klarnamen in Sozialen Netzwerken! Keine erkennbaren Bilder ins Netz! Sonst ist es für die Ewigkeit."

(Gaschke 2010) Kontext: Prävention bei Jugendlichen. Die ZEIT, Nummer 49, S. 32

Ein Nutzer, auf irgendeinem niedrigeren Grad der Anonymität gestartet, versucht mehr oder weniger wissentlich in einen höheren Grad der Anonymität zu kommen. Dies muss in Relation mit der im Internet gemachten Erfahrungen zusammenhängen. Bei femininen Jugendlichen zeigt sich dies durch die Meidung von Fremden, so in einer Studie über „Jugendliche und Neue Medien":

> „[…] wird von einigen der Interviewen angegeben, dass sie sich hauptsächlich mit Bekannten im Chat unterhalten, mit Personen, die sie bereits aus dem RL kennen und bei denen sie auf Grund dessen wissen, um wen es sich handelt. Vor allem weibliche Interviewte haben angegeben, dass sie durch Unbekannte bereits Erfahrungen der Belästigung gemacht haben und deswegen das Chatten mit nicht bekannten Personen inzwischen vermeiden"

(Misoch 2006) aus der Studie „Jugendliche und Neue Medien", S. 26

Bewegen sich Unternehmen in die Gegensätze Richtung, als der Nutzer? Zunächst scheint es das Gegenteil zu sein. Gerade mit der Begründung für die Schaffung mehr vertrauenswürdiger Profile lassen Diensteanbieter ihre Kunden auf der niedrigsten Stufe der Anonymität starten.

Bei der Registrierung auf Youtube in den USA muss jeder sein Mobilfunknummer angeben, auf die er einen Freischalt-Code zugeschickt bekommt. Die Anzahl der pseudonymisierten Profile soll damit begrenzt werden. Youtube sichert so die Authentifizierung jedes neuen Nutzers zu. Facebook sperrt das Konto eines Journalisten, weil er ein falsches Datum seines Geburtstages eintrug. In dem Vertrag sind falsche Angaben zur Person nämlich nicht zugelassen. Auch Facebook erwartet Authentizität.

Sind die Daten einmal eingetragen, wecken sie jedoch Begehrlichkeit, vor allem weil die gemachten Angaben, wie der Geburtstag zunächst öffentlich sind. So soll bei Facebook bald eine Funktion für Dritt Anwendungen eingeführt werden, automatisch auf Handynummern und Adressdaten des jeweiligen Profil zu greifen. Der Nutzer muss die Herausgabe bei jedem Anbieter nur einmal bestätigen. Das die Informationen, die eine vollständige Entanonymisierung ermöglichen, nur nach Bedarf eingesetzt werden, ist deshalb fraglich. Zudem werden die Diensteanbieter nicht von Facebook lizenziert. Im Grunde könnte jeder diese Datenabfrage stellten.

Noch bedrohlicher für die Anonymität, ist die zunehmende Verbreitung (internetfähiger) Smartphones und damit die rapide Zunahme von Geolokalisierungsdiensten. Vor dem Besuch der offenbarten Geoposition durch Fremde schützt auch kein weit verbreiteter Klarname. Und so wie die Dienste Facebook Places, Foursquare, Gowalla und SCVNGR aufgestellt sind, gibt man spielerisch die Orte seines häufigsten Aufenthalt Preis. Bei Foursquare bestreiten Nutzer regelrechte Wettkämpfe, um den major (Bürgermeister) eines Lokals zu sein, was wiederum zum Rabatt in jenem Lokal führt (Neklyudov 2010). Es könnte fast die Regel aufgestellt werden: jede Geolokalisierung tendiert zur Veröffentlichung.

Die Konsequenz der Geolokalisierung und der heutigen Mitteilungsbedürftigkeit macht sich die Webseite pleaserobme.com zu Nutze. Aus der Aggregation zwischen Statusupdates und Geoinformationen, konnten für Diebe Häuser angezeigt werden, deren Bewohner sich im Urlaub oder in einer anderen Stadt auf-

halten. Die Machen wollten die Internetnutzer dafür sensibilisieren, dass der Verrat ihrer Position zwangsläufig auch Räubern zu der Leerung ihrer Häuser verhilft.

Es sind Symptome einer Unerträglichkeit, dessen Nutzer erst aufgeschreckt werden müssen, um ein höheres Niveau der Anonymität zu fordern. Und es sieht keinesfalls so aus, als würden die Diensteanbieter in dieser Hinsicht ihren Kunden folgen, frei nach der Aussage von Clive Humby: „Data is the new oil“.

5 Schlussfolgerung

5.1 Lösungen gegen die Unerträglichkeit

Nun stellt sich die Frage, ob die Vertragstheorie dabei helfen kann, eine Lösung für die Unerträglichkeit im System Internet zu liefern. Die wesentlichen Unterschiede zwischen den Verträgen von Rawls und Hobbes, zu den meisten in dieser Arbeit aufgezeigten Verträgen, die die Anonymität regeln, tragen folgende Schwerpunkte:

Problempunkt:	**Kurze Erläuterung:**
Fehlende Legitimierung des Systems	Der Nutzer wird nicht in die Vertragsformulierung des Diensteanbieters einbezogen
Keine Wahl	Der Nutzer kann sich oder kann sich nicht anmelden, eine dritte Möglichkeit wie eine Diskussion gibt es nicht
Zustimmungsfähigkeit zu komplex	Der Nutzer muss sich durch eine juristische Bleiwüste durcharbeiten, häufig durch mehrere Verträge (AGB und Datenschutzbestimmungen)
Geringe Heraushebung gleichartiger Interessen	Diensteanbieter macht Startposition nicht klar, der Datenschutz ist intransparent, Diensteanbieter begründet nicht wieso ein bestimmter Grad der Anonymität für den Nutzer sinnvoll ist
Einseitige Veränderung des Vertrages	Der Diensteanbieter kann den Vertrag schnell und effektiv zu seinem Gunsten ändern, er kann neue Funktionen die Anonymität verändern ohne die Änderung des Vertrages herbeiführen

Erschwerend zum Phänomen „Keine Wahl“ kommt der soziale Druck hinzu, dem ein Nutzer ausgesetzt ist, falls er in ein Soziales Netzwerk eingeladen wird. Die Ablehnung kann auf Unverständnis stoßen und zum Verlust sozialer Kontakte führen.

Ein Konzept, dass alle diese Punkte auf einmal löst, ist schwierig bis gar nicht möglich. Allerdings gibt es Lösungen, die zumindest teilweise zu Verkleinerung der Unerträglichkeit führen können, in dem sie dem Nutzer die „beste“ Startposition erlauben. Das Landeszentrums für Datenschutz Schleswig-Holstein schlägt im Bezug auf die Anmeldung den Start mit der höchsten Anonymität vor. Das Verfahren ist unter dem Namen „privacy by default“ bekannt. Der Nutzer kann hinterher in einem opt-in Verfahren seinen Datenschutz lockern. Da diese

Einstellung gegen die Interessen der Diensteanbieter geht, bleibt eine gesetzliche Verpflichtung nicht ausgeschlossen.

Die Lösungen durch den Ninja-Modus entspricht eher der Marketingsicht eines Diensteanbieters. Dabei können Nutzer mit Hilfe des Schal-Modells aus mehren Graden der Anonymität ihren favorisierten Modus auswählen und damit die beste Startposition. Die Modi sind: Ninja (vollständig Verhüllung), Geisha (Maskierung durch Make-Up) und Cosplayer (minimale Verkleidung). Der Diensteanbieter versucht sprachlich die Vor- und Nachteile des jeweiligen Modus hervorzuheben, wobei die bevorzugte Anonymität des Diensteanbieters besonders markiert ist. So bietet der Modus „Ninja“ die höchstmögliche Anonymität, allerdings könnten dem Nutzer dann keine Freunde vorgeschlagen werden. Ändert der Diensteanbieter den Vertrag oder die Anonymität, so kann der Nutzer in ein anderes Paket wechseln. Eine solche Regelung könnte auf Basis der Anbieter-Freiwilligkeit funktionieren.

5.2 Kritische Anmerkungen

Zwar wurde durch eine technische Definition und die obligatorische Vertraglichkeit die vollständige Anonymität im Schal-Model nicht betrachtet (Vereinfachung), doch wurde gleichzeitig nicht genug auf das andere Extrem des Kontinuums eingegangen, zum Beispiel dem Life Tracking. So suchen manche Personen beim Life Tracking gerade zu die Öffentlichkeit, um sie an ihrem Leben in einem digitalen Tagebuch teilnehmen zu lassen (Buchheim 2009). Der Definitionsbereich der Arbeit erfordert noch eine genaue Evaluierung, vor allem weil kein Extrembeispiele betrachtet wurden.

David Miller erwähnt beim Schleier des Nichtwissens von Rawls den Umstand, dass Rawls das System nicht gut genug gegen Glückspieler abgeschirmt habe. Jener könnte rational auf eine gute Ausgangsbasis nach dem Lüften des Schleier des Nichtwissens spekulieren und dadurch jene für alle gültig Verträge gefährden (Miller 2008). Weiterhin wird Rawls das Fehlen empirischer Belege für seine Aussagen zur Last gelegt.

5.3 Fazit

In der Problematisierung setze ich mich mit den Interessen der Diensteanbieter und der Nutzer betreffend der Anonymität auseinander. Der Erstere reglementiert den Umgang des Letzteren mit seiner eigenen, variablen Anonymität (Gallery 2000). Daraus entwickele ich die These der Unerträglichkeit, nämlich den Trend zur wachsende Unerträglichkeit bei der Reglementierung der Anonymität. Um den Begriff der Anonymität sichtbar zu machen, projiziere ich jene Segmente und die Grenzen dieser Segmente bildlich. Zur Vereinfachung dieser Projektion wurde als Grundbedienung eine weitere Betrachtung der vollständigen Anonymität ausgeschlossen. Mit Hilfe der Graden der Anonymität wie sie im Schal-Modell vorgestellt werden, kann der Wunsch des Nutzers und das Angebot des Diensteanbieters nun anschaulich eingezeichnet werden.

Wenn sich der Nutzer beim Diensteanbieter anmeldet, so geht er einen Vertrag mit ihm ein, der implizit die Startposition eines Intervalls im Schal-Modell angibt. Ich betrachte deshalb zunächst das Zustandekommen von Verträgen, wie sie in philosophischen Vertragstheorien vorgestellt sind, um den Nutzer-Diensteanbieter Vertrag mit Ihnen zu vergleichen. So ist bei Rawls die Ausgangslage aller Vertragspartner angeglichen, während Hobbes die Absicherung des Verträglichen durch Abgabe von Rechten herbeiführt.

Danach schaue ich mir einige Beispielverträge, wie Spiel- und Rollenregeln an. Bei Eve Online und dem Meinungstool Liquid Democracy der Piratenpartei agieren die Nutzer pseudonym, sie haben jedoch Strukturen, die eine Veränderung der Regulierung ihrer Anonymität ermöglichen können. Im Gegensatz zum Businessnetzwerk XING, dessen Wert gerade darin liegt, Anonymität gegen Vertrauen einzutauschen. Nicht jeder Vertrag ist so transparent. Im Falle von Real ID ist die Unerträglichkeit (Merkmale: einseitige Änderung, keine Wahl) so hoch, dass der Diensteanbieter bei der Regulierung der Anonymität der World of Warcraf Spieler einknicken musste.

Wodurch äußert sich wachsende Unerträglichkeit? Zur Begründung der These auf Seiten der Nutzer führe ich das Argument der Erfahrung ein. Nutzer streben durch den Missbrauch ihrer Daten und ein wachsendes Misstrauen zur höherer Anonymität. Als Bedienung gilt die Annahme, dass Nutzer eine wunsch-orientierte Motivation haben (Neklyudov 2010). Der Diensteanbieter sammelt auf der

anderen Seite immer mehr Daten, die Aggregation, Markierung und eine Authentifizierung ermöglichen. Die Anonymität der Nutzer wird künftig herabgesetzt. Facebook scheut sich zum Beispiel nicht davor, die Telefonnummern der Mitglieder nach einer minimalen Zustimmung systematisch weiterzugeben. Daneben muss der Nutzer noch Erfahrung mit der neuen Infrastruktur des Netzes, der Geolokalisierung sammeln, dessen Schattenseiten die Webseite pleaserobme aufgezeigt hat.

Im Anschluss an die Begründung der These stelle ich zwei Lösungen gegen die wachsende Unerträglichkeit vor. Sie beiden betreffen die (beste) Startposition des Nutzers. „Privacy by default“ und der Ninja-Modus ermöglichen beide den Start mit der höchsten Anonymität, wobei im Ninja-Modus noch weitere Startpositionen zur freien Wahl stehen. Damit lässt sich zwar noch nicht der Idealzustand herbeiführen (siehe Abbildung 1.4), aber zumindest ein zumutbares Zustandekommen von Verträgen, wie es das Telemediengesetz fordert.

6 Quellen

Albes, Jens (2010): *„heise online - Piratenpartei weiter auf Kurssuche“*, http://www.heise.de/newsticker/meldung/Piratenpartei-weiter-auf-Kurssuche-1001060.html, 07.12.2010

Barton, Matt (2008): *Dungeons and Desktop The History of Computer Role-Playing Games*, Canada

Beckendahl, Markus (2010): *„Piraten-Vorstand verschiebt Liquid-Democracy-Start“*, http://www.netzpolitik.org/2010/piraten-vorstand-gegen-liquid-democracy/, 07.12.2010

Briegleb, Volker (2008): *„Volkssport 'Ego-Googeln': Jeder Dritte sucht sich selbst“* http://www.heise.de/newsticker/meldung/Volkssport-Ego-Googeln-Jeder-Dritte-sucht-sich-selbst-211168.html, 21.01.2011

Buchheim, Carolin (2009): *„Feldforschung über sich selbst“*, http://www.zeit.de/online/2009/20/life-tracking, 23.01.2011

Gallery, Heike (2000): „'bin ich-klick ich' – Variable Anonymität im Chat“ erschienenen in Thimm, Caja (Hrsg.) *Soziales im Netz; Sprache, Beziehungen und Kommunikationskulturen im Internet,* Opladen / Wiesbaden

Gaschke, Susanne (2010): *Alufolien für den Personalausweis* erschienen in Die ZEIT, 2. Dezember 2010, Nummer 49,

Groß-Selbeck, Stefan (Hrsg.) (2010): *„AGB | XING“*, https://www.xing.com/app/user?op=tandc, 07.12.2010

Gruber, Jeanette (2010): *„Oops! Award 2010 - das Voting“*, http://www.netzpiloten.de/2010/11/19/oops-award-2010-das-voting/, 11.01.2011

Gruber, Sebastian (2010): *„Blizzard Real ID: Spieler spionieren Mitarbeiter aus“*, http://winfuture.de/news,56721.html, 20.01.2011

Held, Thomas (2010): *„5 Jahre WoW in Europa“*, http://www.gamona.de/games/world-of-warcraft,5-jahre-wow-in-europa:news,1673626.html, 20.01.2011

Lischka, Konrad (2010): *„So leicht können Kriminelle Websurfer aushorchen“*, http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,732566-2,00.html, 11.01.2011

Marx, T. Gary (1999): „What's in a Name? Some Reflections on the Sociology of Anonymity“, http://web.mit.edu./gtmarx/www/anon.html, 16.01.2011

Miller, David (2008): *Grundsätze sozialer Gerechtigkeit (Theorie und Gesellschaft),* Band 58, Frankfurt/New York

Misoch, Sabina (2006): *„Jugendliche und Neue Medien. Eine qualitative Analyse der Nutzung Neuer Medien für jugendliche Identitätsbildung unter besonderer Berücksichtigung des Chat“*, http://www.unilu.ch/files/jugend_und_chat_misoch.pdf, 21.01.2011

Neeb, Christian (2010): *Erst Fonds, dann fort*, GEE November 2010

Neklyudov, Vadim et al. (2009): *Phishing verstehen und sich schützen: Ein Leitfaden,* unveröffentlichtes Manuskript, FH Düsseldorf

Neklyudov, Vadim (2010): *Konzept für ein Motivationssystem der internationalen Community trivago*, Bachelorarbeit, FH Düsseldorf

Neu, Sylvia (1998): „Susanne Kord: Anonymität und weibliche Autorenschaft 1700-1900“ erschienen in *Internationales Archiv für Sozialgeschichte der deutschen Literatur*, Band 23, Heft 2

Nitsche, Andreas (2010): *„Mission << LiquidFeedback - interaktive Demokratie“*, http://liquidfeedback.org/mission/, 07.12.2010

Rawls, John (1979): *Eine Theorie der Gerechtigkeit*, Frankfurt/Main

Sandel, Michael (2009): *„Episode Seven, Part 2 - a deal is a deal“*, http://www.justiceharvard.org/index.php?option=com_content&view=article&id=44&Itemid=14, 07.12.2010, Video

Spann, Martin, Zuber, Markus (2003): *„Der Trade-Off zwischen dem Wunsch nach Anonymität und Vertrauen im Internet: Hemmnis für den Electronic Commerce?“*, http://www.wiwi.uni-frankfurt.de/Professoren/kaas/Zuber/Spann_Zuber_GfK.pdf, 17.01.2011

Stöcker, Christian (2011): *„Warum der Radiergummi fürs Web versagen muss“* http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/0,1518,738957,00.html, 21.01.2011

Thoening, Sebastian (2010): *„Blizzard sorgt mit RealID für tobende User - Das Ende der Foren-Anonymität“*, http://www.pcgames.de/Blizzard-Firma-15293/News/Blizzard-sorgt-mit-RealID-fuer-tobende-User-Das-Ende-der-Foren-Anonymitaet-763313/, 20.01.2011

Treelox (2008): *„EVE Information Portal: The Council of Stellar Management, new blog by Xhagen“* http://www.eveonline.com/ingameboard.asp?a=topic&threadID=729021&page=4#103, 19.01.2011

von Kempski, Jürgen (1994): *„Über ein Hobbesianisches Modell“* erschienen in Journal for General Philosophy of Science Volume 25, Number 1, March 1994

Kapitel VI: Über den Wertverfall des geschriebenen Wortes

Stephan Joeres

1 Einleitung

Das geschriebene Wort begegnet uns Menschen tagtäglich und ist allgegenwärtig, sei es in Büchern, Zeitungen oder Zeitschriften, auf Plakaten, Schildern, Verpackungen, Produkten, Gebrauchsanweisungen und vielen anderen Dingen. Besonders präsent ist das geschriebene Wort auch in den so genannten "neuen Medien". Auch wenn diese oftmals Bilder, Videos und Audio beinhalten, so kommen manche ohne das geschriebene Wort doch nicht aus. Das Medium Internet beispielsweise kann ohne geschriebene Worte gar nicht existieren, da es aus seiner Entstehungsgeschichte heraus eine textbasierte Technologie ist.

Es ist also unschwer zu erkennen, dass es weltweit eine Unmenge geschriebener Wörter gibt. Wie viele es heutzutage wirklich sind kann kaum ein Mensch ermessen. Es existieren allerdings Schätzungen, beispielsweise über die Anzahl aller Bücher oder Webseiten weltweit. Google, einer der größten Datenerfassungsdienste, hat es sich zur Aufgabe gemacht alle Bücher der Welt zu digitalisieren. In diesem Zusammenhang versuchte man die Anzahl aller Bücher weltweit festzustellen. Pro Ausgabe wurde allerdings nur ein Exemplar gezählt und nicht jedes gebundene Schriftstück wurde von Google auch als Buch in die Zählung mit aufgenommen[1]. Die verwendeten Algorithmen errechneten eine Zahl von etwa 130 Millionen Büchern. Gefühlt scheint diese Zahl jedoch viel zu gering zu sein. Wohl mehr vertrauen kann man Googles Angaben zur Anzahl der weltweit existierenden Webseiten, zumal der Suchmaschinenanbieter täglich Millionen von Webseiten (be-)sucht und auf seinen Servern speichert. Derzeit sind mehrere Billionen Webseiten durch Google indexiert[2]. Bei dieser enormen Anzahl an auf Papier als auch digital veröffentlichten Worten drängt sich dem Betrachter die Frage auf:

1 Inside Google Books [1]

2 Official Google Blog [2]

Welchen Wert können wir dem geschriebenen Wort im Internetzeitalter noch beimessen?

Nun umfasst der Begriff "geschriebenes Wort" ein einzelnes Wort an sich, aber auch ausführliche Texte. Im Rahmen der nachfolgenden Betrachtungen soll vornehmlich von Texten ausgegangen werden und nicht von alleinstehenden oder zusammenhangslosen Worten. Während einzelne Worte nur in einem zugehörigen Kontext einen Sinn für den Leser ergeben, so verhält es sich mit Texten umgekehrt. Texte bilden einen Sinn in sich selbst. Daher soll an dieser Stelle vereinfachend angenommen werden, dass Texte einen höheren Wert haben als einzelne Worte.

Ziel dieser Arbeit ist es die oben genannte Kernfrage zu diskutieren. Hierzu wird im Kapitel zwei zunächst die Geschichte der Schrift in Bezug auf ihre Bedeutung für den Menschen erläutert. Anschließend wird in Kapitel drei und vier der Begriff und die Bedeutung von Wert diskutiert und darauf in Kapitel fünf der Wertverfall des geschriebenen Wortes analysiert. Die Arbeit endet mit einem Fazit.

2 Das geschriebene Wort in der Geschichte

Eine der größten Errungenschaften der Zivilisation ist zweifelsohne die Erfindung der Schrift. Lange Zeit übermittelten die Menschen ihr Wissen, ihre Geschichten und ihre Traditionen mündlich von Generation zu Generation. Eine rein mündliche Überlieferung verfälscht sich jedoch stark, je öfter sie weitergegeben wird. Zudem ist das gesprochene Wort flüchtig und es kann nur schwer nachgewiesen werden, wer was wann gesagt hat. Die Menschen der Frühzeit hatten also das Bedürfnis ihre gesprochenen Worte für längere Zeit persistent festhalten zu können. Die Lösung lag in der Erfindung der Schrift. Die ältesten Schriftfunde reichen zurück bis in das vierte Jahrtausend vor Christus. Es handelt sich hierbei ganz pragmatisch um Warenlisten und Rechnungen, festgehalten für die Ewigkeit auf Tonplatten[3]. Die Wissenschaft nimmt an, dass Schriften in frühen Hochkulturen weltweit zeitnah und unabhängig voneinander entstanden sind. So z.B. die Keilschrift der Sumerer um 4000 v.Chr., die ägyptischen Hieroglyphen um 3000 v.Chr. oder die Glyphenschrift der Olmeken in Lateinamerika um etwa 1000 v.Chr.. Dass die Schrift bereits so früh und unabhängig voneinander an mehreren Orten der Welt entstanden ist, zeigt, wie bedeutsam und notwendig das geschriebene Wort für die Menschen war.

Die Schriften früher Hochkulturen waren meist in Stein gehauen oder auf Stein gemalt. Dies änderte sich in der Antike durch die Verbreitung des Beschreibstoffes Papyrus, einer frühen Form des Papiers. Die Herstellung von Papyrus war recht aufwändig und für damalige Verhältnisse teuer. Auch das Pergament, welches im Mittelalter mehr und mehr das Papyrus verdrängte, war eher wohlhabenden Menschen und Institutionen vorbehalten. Beschrieben wurden Schreibstoffe bis zur Erfindung des Buchdrucks im 15. Jahrhundert per Hand. Da der Schreibstoff teuer und das Beschreiben nur manuell mit viel Zeitaufwand möglich war, war auch die Herstellung eines Manuskripts an sich teuer. Texte mussten also mit Bedacht verfasst werden. Lediglich Gelehrte, Politiker, Monarchen, Adlige und die Kirche konnten sich diese Manuskripte leisten. So waren Manuskripte zumindest im monetären Sinne wertvoll. Neben dem monetären Aspekt spielte allerdings auch die Bildung eine Rolle. Viele Menschen der Antike und

3 Haarmann, Harald: Geschichte der Schrift S.8 [4]

des Mittelalters waren Analphabeten, wodurch das geschriebene Wort nur für wenige Menschen zugänglich und somit von potentiellem Wert war.

Das wichtigste Buch für die stark gläubige Bevölkerung des europäischen Mittelalters war die Bibel. Trotz der Unzugänglichkeit dieser Schrift auf Grund mangelnder Bildung, war sie von großer Bedeutung für die Menschen. Mit der Erfindung des Buchdrucks durch Johannes Gutenberg wurden Schriften günstiger und auch die Bibel konnte nun in einer von Martin Luther übersetzten Version von jedermann gelesen werden. Der Aufwand der Veröffentlichung einer Schrift wurde vereinfacht und Bücher konnten in großen Mengen in relativ kurzer Zeit hergestellt werden. Damit wurden sie auch weniger wohlhabenden Menschen zugänglich. Der Buchdruck erforderte in seiner ursprünglichen Form jedoch immer noch viel menschliche Arbeit, da jede Seite von Hand gesetzt werden musste, bevor sie gedruckt werden konnte. Zudem waren Druckmaschinen selten. Daher wurden in den Anfängen des Buchdrucks nur ausgewählte Schriften gedruckt.

Den nächsten Entwicklungsschritt machte das geschriebene Wort im 19. Jahrhundert mit der Entwicklung des industriellen und vollmechanischen Buchdrucks. Kosten und Zeit für die Produktion eines Buches wurden so gering, dass jeder Autor seine Werke veröffentlichen konnte. Unzählige Verlage publizierten jedes erdenkliche Buch, sodass der Leserschaft bald eine unüberschaubare Menge an Büchern zur Verfügung stand. Heutzutage hat, wie bereits in der Einleitung erwähnt, niemand mehr die Übersicht über die Menge an veröffentlichten Büchern. Und obwohl mittlerweile scheinbar willkürlich publiziert wird, wird einem Buch in der Gesellschaft immer noch ein sehr hoher Stellenwert zugeschrieben. Seit den 90er Jahren allerdings läuft das digitale Wort dem auf Papier geschriebenen Wort langsam den Rang ab.

Fast jeder Haushalt besitzt mittlerweile einen Personal Computer mit Anschluss an das Internet. Mit der Verbreitung dieser Technologien setzte ein Wandel ein in der Art und Weise, wie Texte verfasst, veröffentlicht und von den Lesern angenommen wurden. Computer ermöglichen es dem Menschen Text an jedem Ort, zu jeder Zeit, in allen Sprachen und Formen schreiben und lesen zu können. Kaum ein Text, der für einen oder mehrere Leser bestimmt ist, wird heutzutage noch handschriftlich verfasst und auch das Lesen dieser Texte geschieht

hauptsächlich am Bildschirm eines Computers. Viele der so genannten "Digital Natives"[4], also Menschen, die mit digitalen Technologien groß geworden sind, lesen mehr digitale Texte als Texte auf Papier. Das Internet, das weltweit unzählige Computer miteinander vernetzt, ermöglicht zudem alle digital verfassten Texte einer breiten Leserschaft zugänglich zu machen, Texte auszutauschen, zu duplizieren und zu verändern. Dies ist möglich, da im Internet jeder Mensch zum Autor und jeder Text ungefiltert veröffentlicht werden kann. Auf mehreren Billionen Webseiten, so könnte man behaupten, wird heutzutage das gesamte Wissen der Menschheit zusammengetragen. An dieser Aufgabe arbeiten unter anderem Unternehmen wie Google. Sie digitalisieren zum Beispiel Texte, die bisher nur in nicht digitaler Form vorliegen, und veröffentlichen diese im Internet. Ein weiterer Bereich, in dem das Internet das auf Papier geschriebene Wort durch ein digitales ersetzt, ist der Briefverkehr. Während bis weit in das 19. Jahrhundert Schriftverkehr zwischen Menschen ausschließlich auf Papier und per Post möglich war, können sich Menschen heutzutage über E-Mails schriftlich miteinander verständigen. E-Mails sind in Sekunden zugestellt und kostengünstig, womit sie einen unschlagbaren Vorteil gegenüber dem klassischen Brief haben. Viele weitere neuzeitliche Technologien ermöglichen ebenfalls schnellen und kostengünstigen Schriftverkehr, wie z.B. Blogs, Foren, Messenger, Social Communities oder SMS. Die Entwicklung all dieser Technologien hat eine enorme Auswirkung auf den Wert des geschriebenen Wortes. Ob im positiven oder negativen Sinne gilt es herauszufinden. Dazu muss aber zunächst der Begriff des Wertes untersucht werden.

4 Prensky, Marc, Digital Natives, Digital Immigrants S.1 [5]

3 Bedeutung von Wert

Um der Frage nachgehen zu können inwiefern im Verlaufe der Zeit ein Wertverfall des geschriebenen Wortes stattgefunden hat, muss zunächst geklärt werden, was Werte an sich sind und wie ein Wert festgestellt werden kann.

Laut dem Wörterbuch der philosophischen Begriffe ist ein Wert "die zwischen einem Gegenstand und einem Maßstab durch den wertenden Menschen hergestellte Beziehung"[5]. Dies ist insbesondere die Auffassung der Gegenwartsphilosophie und wird auch Wertrelativismus genannt. Der Gegenstand in unserer Betrachtung ist das geschriebene Wort. Der Maßstab wird durch den Leser gesetzt, je nach dem in welchem Kontext er das Wort liest und was er sich von diesem erwartet. In diesem selbstdefinierten Kontext beurteilt der Leser das geschriebene Wort, wodurch es einen Wert gewinnt. Das Wort hat also keinen Wert an sich sondern er wird durch den Leser geschaffen. Dem Wertrelativismus steht der Wertabsolutismus gegenüber. Besonders Philosophen der alten Schule wie z.B. Platon sind Vertreter des Wertabsolutismus. Absolute Werte sind Werte, die allgemeingültig sind und unabhängig vom Urteil des Menschen existieren. Sie werden als natur- oder gottgegeben angesehen. Platon begründete z.B. die absoluten Werte des Wahren, des Guten und des Schönen. Das problematische am Wertabsolutismus ist, dass er lediglich hehre und idealistische Werte verkörpert. Wir sehen, dass für unsere Betrachtungen der Wertrelativismus zu subjektiv und der Wertabsolutismus zu allgemein ist. Es scheint also sinnvoll einen Zwischenweg zwischen diesen beiden Philosophien zu finden.

Welche Werte sind nun in Hinblick auf das geschriebene Wort sinnvoll? Wir gehen davon aus, dass eine wertende Person einen Gegenstand an einem Bewertungsmaßstab misst und somit dem Gegenstand einen Wert beimessen kann. Betrachten wir das geschriebene Wort, so sind je nach Leser und Kontext die Bewertungsmaßstäbe unterschiedlich, daher ist es sinnvoll einen Katalog von Wertmaßstäben zu definieren, der auf beliebige Texte angewandt werden kann. Diese Wertmaßstäbe sollen Messgrößen sein, an denen der Gesamtwert eines Textes gemessen werden kann. Wertmaßstäbe sollen grundsätzlich von guter Natur sein, wie es der Auffassung der antiken Ethik entspricht. Die antike

5 Regenbogen, Armin et al.: Wörterbuch der philosophischen Begriffe S.727 [5]

Ethik fordert, dass Im Wollen und Tun ein Gutes erstrebt werden solle[6]. Diesen Anspruch sollen auch die im Folgenden aufgeführten Wertmaßstäbe erfüllen. Sie sollen allgemein akzeptiert, verinnerlicht, gewünscht, erstrebt und verehrt werden[7].

Autoren können verschiedenste Dinge mit Texten beabsichtigen, daher ist es schwer allgemeingültige Wertmaßstäbe zu finden. Ein Roman, der den Leser unterhalten soll, muss mit anderen Maßstäben gemessen werden als beispielsweise ein Zeitungsartikel, welcher über aktuelle Geschehnisse informieren soll. Es ist also wichtig zu berücksichtigen, dass nicht jeder Wertmaßstab auf jede Form von Text angewandt werden kann. Nachfolgend werden acht sinnvolle Wertmaßstäbe beschrieben, an denen der Wert des geschriebenen Wortes gemessen werden kann.

3.1 Unterhaltsamkeit

Geschriebene Worte, die dem vergnüglichen Zeitvertreib dienen sollen, müssen einen gewissen Unterhaltungswert haben. Solche Texte sind meist Romane, Kurzgeschichten, Comics, Gedichte oder Witze. Auch Fachtexte können unter Umständen einen Unterhaltungswert haben, dies ist jedoch eher selten der Fall. Je größer der Unterhaltungswert eines Textes ist, desto fesselnder und faszinierender ist die Wirkung auf den Leser. Ein Unterhaltungswert kann durch verschiedene Eigenschaften eines Textes erzielt werden. Diese sind beispielsweise: witzig, tragisch, dramatisch, fantasievoll, gruselig oder intellektuell herausfordernd. Der Unterhaltungswert wird häufig von jedem Leser unterschiedlich wahrgenommen, da er ein besonders subjektiver Wert ist. Der Wertmaßstab "Unterhaltsamkeit" ist relevant, da er unter Umständen gewünscht wird.

3.2 Informativität

Ein Wertmaßstab, der insbesondere für Fachtexte gilt, ist die Informativität. Informative Texte liefern dem Leser neue Erkenntnisse. Diese sind entweder überraschend neu oder bauen auf vorhandenem Wissen auf. In jedem Fall aber schaffen informative Texte neues Wissen, sei es über aktuelle Geschehnisse,

6 ebd.

7 Möller, Peter: www.philolex.de/philolex.htm, Stichwort: Wert [3]

vergangene Geschehnisse oder allgemeine Umstände. Informationen sind ein wesentlicher Bestandteil unserer heutigen Gesellschaft, weshalb unsere Gesellschaft auch häufig als "Informationsgesellschaft" bezeichnet wird. Ein informativer Text nimmt also gesellschaftlich gesehen einen hohen Stellenwert ein. Bei der Betrachtung von Informationen muss zwischen relevanten und irrelevanten Informationen unterschieden werden, denn nur relevante Informationen haben einen Mehrwert für den Leser und sind damit wünschenswert. Ist die Information, die in einem Text enthalten ist einzigartig, steigert dies die Begehrtheit des Textes und damit auch seinen Wert. Eine besondere Form der Informativität ist die Bildung. Sie geht einen Schritt weiter als bloße Informationen darzulegen. Bildung formt den Leser in Hinblick auf seine geistigen Fähigkeiten. Ist ein Text bildend, so kann er als besonders wertvoll angesehen werden. Der Wertmaßstab "Informativität" ist relevant, da er unter Umständen gewünscht wird.

3.3 Wahrheit

Abgesehen von unterhaltsamen Texten ist es im Allgemeinen wünschenswert, dass das geschriebene Wort wahr ist. Was Wahrheit an sich ist, ist in der Philosophie ein zentral diskutiertes Thema und es existieren mehrere Theorien über sie. Umgangssprachlich bezeichnet Wahrheit "die Übereinstimmung von einem Gedanken oder einer Aussage mit dem, was tatsächlich vorhanden oder passiert ist"[8]. Diese Theorie wird Korrespondenztheorie genannt. Eine weitere Theorie ist die Konsenstheorie. Sie besagt: "Wahr sei, worüber in einem freien, offenen Diskurs ein Konsens gefunden werden könne."[9] Die Konsenstheorie geht davon aus, dass sich viele Menschen, die dasselbe meinen, nicht irren können. Kritiker sagen, dass dies kein 100% verlässliches Kriterium für Wahrheit ist. Ich halte die Konsenstheorie jedoch für durchaus akzeptabel, da die Wahrscheinlichkeit hoch ist, dass die Wahrheit durch einen Konsens gefunden werden kann. Es existieren noch zahlreiche andere Theorien über die Wahrheit wie z.B. die Kohärenztheorie oder der Pragmatismus, diese sollen allerdings nicht Grundlage für den an dieser Stelle diskutierten Wertmaßstab sein. An der Wahrheit bzw. dem Wahrheitsgehalt, wie durch die Korrespondenz- und Konsenstheorie definiert, kann der Wert des geschriebenen Wortes gemessen wer-

8 Möller, Peter: www.philolex.de/philolex.htm, Stichwort: Wahrheit und Wahrheitstheorien [3]
9 ebd.

den. Die Wahrheit des geschriebenen Wortes ist wichtig, da der Leser bei Unwahrheit einer Täuschung erliegen kann und daraus unter Umständen negative Konsequenzen für ihn folgen. Der Leser muss darauf vertrauen können, dass das, was er liest, der Wahrheit entspricht. Der Wertmaßstab "Wahrheit" ist relevant, da er allgemein gewünscht, erstrebt und verehrt wird.

3.4 Korrektheit

Der Wertmaßstab der Korrektheit beschreibt die syntaktische sowie inhaltliche Richtigkeit eines Textes. Syntaktische Korrektheit bedeutet, dass keine grammatischen Fehler oder Rechtschreibfehler enthalten sein dürfen und dass die Konstruktion des Gesamttextes einer allgemein anerkannten Form folgt. Die inhaltliche Korrektheit darf nicht verwechselt werden mit der Wahrheit des Inhalts. Es ist irrelevant, ob der Inhalt wahr oder unwahr ist. Wichtig ist, dass der Inhalt widerspruchsfrei und logisch ist. Korrektheit fördert die Verständlichkeit eines Textes und ist somit ein wichtiger Wertmaßstab. Der Wertmaßstab "Korrektheit" ist relevant, da er im Leser auf Grund seiner Bildung gemeinhin verinnerlicht ist.

3.5 Wohlformuliertheit

Ebenfalls der Verständlichkeit zuträglich ist die Wohlformuliertheit eines Textes. Wohlformuliert ist ein Text dann, wenn er prägnant ist. Ein prägnanter Text bedient sich einer präzisen Wortwahl um Sachverhalte eindeutig und unmissverständlich klar zu stellen. Des Weiteren enthält ein prägnanter Text keine Inhaltlichen Redundanzen und ein roter Faden führt den Leser durch die Thematik des Textes. Auf diese Weise können Texte auch komplizierte Sachverhalte in kurzer und verständlicher Form darstellen ohne den Leser zu überfordern oder zu verunsichern. Wohlformulierte Texte werden auch gerne als Referenz in anderen Texten verwendet. Diese Tatsachen zeigen, dass wohlformulierte Texte von Wert sind. Der Wertmaßstab "Wohlformuliertheit" ist relevant, da er allgemein verehrt und gewünscht wird.

3.6 Nützlichkeit

Der Wert des geschriebenen Wortes steigt, dies ist wohl unbestreitbar, wenn der Leser einen persönlichen Nutzen aus diesem ziehen kann. Zu beachten ist allerdings, dass der Wert des Wortes in diesem Fall nur für die nutznießende Person steigt nicht jedoch für die Allgemeinheit. Der aus dem Text gewonnene Nutzen kann verschiedenartig sein. Er kann beispielsweise pragmatisch sein, das heißt, dass der Text dem Leser im realen Leben, bei der Bewältigung praktischer Probleme hilfreich ist. Der Nutzen könnte aber auch von hedonistischer Natur sein, wenn es sich zum Beispiel um einen unterhaltsamen Text handelt, der ein Wohlgefühl im Leser hervorruft. Wie zu sehen ist, ist die Nützlichkeit also eine sehr subjektive und kontextbezogene Bewertung. Im Allgemeinen kann man sagen, ein Text ist dann nützlich, wenn er Bedürfnisse des Lesers befriedigt, bevorzugt jene Bedürfnisse, in deren Hinsicht der Leser den Text angefangen hat zu lesen. Der Wertmaßstab der Nützlichkeit ist zugegebener Maßen ein äußerst relativistischer und subjektiver Maßstab, dennoch ist er in der Betrachtung der Wertigkeit von Texten von Bedeutung. Der Wertmaßstab "Nützlichkeit" ist relevant, da er allgemein gewünscht wird.

3.7 Renommee

Von der Öffentlichkeit wird ein Text besonders oft dann als wertvoll betrachtet, wenn er entweder von einem renommierten (Fach-)Autor verfasst oder von einem renommierten Verlag oder Institut veröffentlicht wurde. Das Renommee der Quelle versichert dem Leser scheinbaren Wert. Stammt der Text aus einer renommierten Quelle, so kann der Leser im erhöhten Maße darauf vertrauen, dass die Wertmaßstäbe 3.1. bis 3.6. zu seiner Zufriedenheit erfüllt werden. Dies ist aus verschiedenen Gründen oftmals zutreffend. Ist der Text von einem renommierten Autor verfasst, so muss sich dieser Autor seine Reputation im Vorfeld durch allgemein anerkannte und für gut befundenen Taten oder Worte verdient haben. Demnach ist es wahrscheinlich, dass auch der vorliegende Text allgemein anerkannt und für gut befunden wird. Stammt der Text von einem renommierten Verlag oder Institut, so kann der Leser davon ausgehen, dass Fachpersonen den Text vor Veröffentlichung gelesen und für gut befunden haben. Es ist leicht zu erkennen, dass das Renommee kein absolut verlässlicher

Wertmaßstab ist, da Irrtümer und Fehler der renommierten Personengruppen nicht auszuschließen sind. Zudem können auch Texte von nicht renommierten Personen und Verlagen wertvoll sein, somit ist dieser Wertmaßstab nur unter Vorbehalt anzuwenden. Texte an sich können auch renommiert sein. Ist dies der Fall, so ist der Text inhaltlich besonders wertvoll. Dies zeigt, dass das Renommee ein rekursiver Wertmaßstab ist. Nur ein wertvoller Text, also ein Text, der viele Wertmaßstäbe zur Zufriedenheit erfüllt, kann renommiert werden, wodurch er wiederum einen weiteren Wertmaßstab erfüllt und zusätzlich an Wert gewinnt. Der Wertmaßstab "Renommee" ist relevant, da er allgemein akzeptiert wird.

3.8 Gegenständliche Wertigkeit

Zu guter Letzt sollte noch der Wertmaßstab der allgemeinen gegenständlichen Wertigkeit beachtet werden. Dieser Wert ist zwar ein subjektiver Wert, wird jedoch von der Allgemeinheit bestimmt und anerkannt. Der tatsächliche gegenständliche Wert äußert sich meist im Geldwert. Wie groß dieser ist, hängt von mehreren Faktoren ab, die allerdings alle materialistischer Natur sind. Beispielsweise kann ein Text einen Sammlerwert haben, da er besonders selten ist. Dies würde den Gegenstandswert steigen lassen. Ein weiterer Einflussfaktor ist die Verarbeitungsqualität. Je wertiger ein Text in Erscheinung tritt oder je aufwändiger seine Herstellung ist, umso mehr steigt der Gegenstandswert. Stehen Herstellungskosten den Verkaufszahlen unverhältnismäßig gegenüber, steigt der Gegenstandswert ebenfalls. Der Gegenstandswert eines Textes ist, wie unschwer zu erkennen ist, vom Urteil des Menschen abhängig und unterliegt starken Schwankungen. Der Wertmaßstab "gegenständliche Wertigkeit" ist relevant, da er allgemein akzeptiert wird.

4 Das Werte-Oktagon

Die in Kapitel 3 aufgeführten Wertmaßstäbe können in einem Werte-Oktagon gegenüber gestellt werden, um Beziehungen zwischen den einzelnen Wertmaßstäben aufzuzeigen. Das hier gezeigte Werte-Oktagon für Texte ist in Anlehnung an das Werte-Oktagon des VDI für Werte im technischen Handeln[10] entstanden.

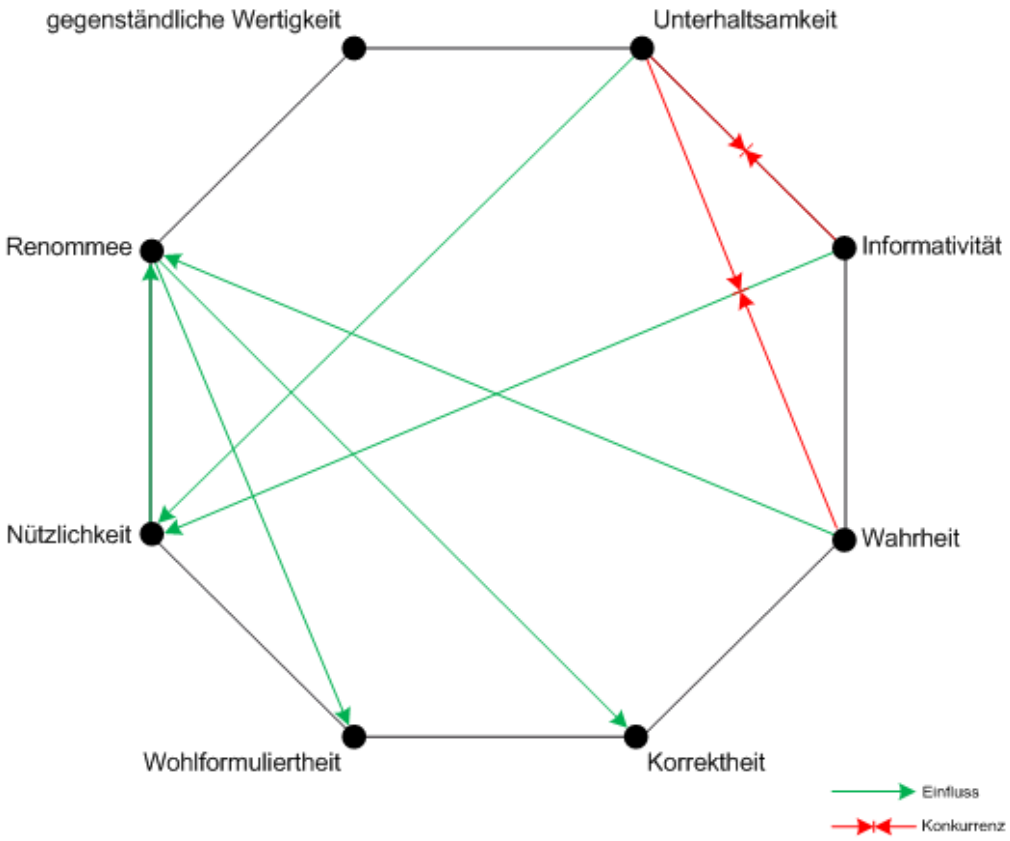


Abb 1: Werte-Oktagon für Texte

Das Werte-Oktagon für Texte zeigt, welche Wertmaßstäbe sich gegenseitig beeinflussen oder in Konkurrenz zueinander stehen. Es fällt auf, dass der Wertmaßstab "gegenständliche Wertigkeit" weder von anderen Wertmaßstäben beeinflusst wird noch andere Wertmaßstäbe beeinflusst. Diese Losgelöstheit lässt vermuten, dass dieser Wertmaßstab nur eine geringe Auswirkung auf den Gesamtwert eines Textes hat, da er keinen anderen Wertmaßstab indirekt verstärkt. Auch interessant zu sehen ist, dass nur der Wertmaßstab "Unterhaltsamkeit" mit anderen Wertmaßstäben in Konkurrenz steht. Unterhaltsame Texte

10 VDI, Begriffe und Grundlagen der Technikbewertung, Richtlinie 3780 S.24 [7]

müssen also häufig mit anderen Wertmaßstäben gemessen werden als Texte, die den Anspruch der Unterhaltsamkeit nicht erfüllen wollen.

5 Analyse des Wertverfalls

Nun, da sinnvolle Wertmaßstäbe festgelegt wurden, an denen der Gesamtwert des geschriebenen Wortes gemessen werden kann, muss das geschriebene Wort an jedem dieser Wertmaßstäbe gemessen werden. In diesem Kapitel wird der Frage nachgegangen, ob das geschriebene Wort im Laufe der Zeit diese Werte verkörpert hat und ob es sie in der heutigen Zeit verkörpert. Besonderes Augenmerk soll darauf gelegt werden, in wie fern moderne Technologien diese Werte beeinflussen.

5.1 Analyse: Unterhaltsamkeit

Unterhaltsame Texte waren schon seit je her beliebt bei den Menschen. Sie dienen keinem höheren Zweck als dem vergnüglichen Zeitvertreib. Was unterhaltsam ist bestimmt dabei meist der Zeitgeist. Je nach Erfahrungshorizont, Milieu und Geschmack werden Texte in schwächerem oder stärkeren Maße als unterhaltsam angesehen. Die Verfasser von Texten unterliegen meist demselben Zeitgeist wie die aktuelle Leserschaft, wodurch zu jeder Zeit für die Leserschaft dieser Zeit unterhaltsame Texte zur Verfügung stehen. Es kann also nicht behauptet werden, dass der Wert der "Unterhaltsamkeit" im Laufe der Zeit an Bedeutung verloren hat. Texte, die vom Autor per Intention als unterhaltsame Texte verfasst wurden, haben und werden immer ihre begeisterte Leserschaft finden.

5.2 Analyse: Informativität

In früheren Zeiten besaßen Schriftstücke einen hohen Gegenstandswert und waren nur mit großem Aufwand herzustellen. Aus dieser Tatsache heraus wurden sie mit Bedacht veröffentlicht. Altes oder bereits bekanntes Wissen zu reproduzieren oder zu duplizieren war meistens nicht im Interesse der Menschen, denn dafür war die Herstellung von Schriftstücken, wie bereits erwähnt, zu aufwändig. Heutzutage ist die Herstellung von Schriftstücken ohne viel Aufwand und preisgünstig zu realisieren. Auf Papier Gedrucktes kann durch große Druckmaschinen in millionenfacher Ausführung produziert werden. Im Internet kann jeder Mensch Informationen veröffentlichen. Auch heute gibt es Texte mit

einem quantitativ und qualitativ hohen Informationsgehalt, allerdings kommt es durch die enorme Informationsflut der heutigen Zeit zu einem Verfall des Wertes "Informativität". Per Definition (siehe Kap. 3.2) ist Einzigartigkeit und Relevanz ein Kriterium für Informativität. Kaum eine Information ist heutzutage mehr einzigartig. Nehmen wir als Beispiel die Tages- und Wochenzeitungen. Sie enthalten, lediglich textuell unterschiedlich formuliert, dieselben Informationen und greifen sogar auf dieselben Quellen zurück. Zusätzlich werden dieselben Informationen auch noch online publiziert. Die Information an sich wird redundant und schafft kein neues Wissen auf Seiten des Lesers. Durch die Möglichkeit schnell, einfach und kostengünstig Text zu verfassen und Informationen zu verbreiten wird der Leser überdies mit einer Unmenge an irrelevanten Informationen überschüttet. Beispielhaft für diesen Umstand sind Social Communities wie Twitter und Facebook. In Statusmitteilungen können sich User in kurzer und knapper Form anderen Usern mitteilen. Statusmitteilungen über die aktuelle Tätigkeit des Users sind wohl das Paradebeispiel für eine irrelevante Information: "Esse grade Pfannkuchen! Lecker." Wie gesehen wird der Leser durch moderne Technologien mit einer großen Menge an redundanten und irrelevanten Informationen konfrontiert. Der Wert "Informativität" hat an Bedeutung verloren.

5.3 Analyse: Wahrheit

Wie wahr oder unwahr Texte in früheren Zeiten waren ist nur schwer zu sagen. Oftmals unterlagen Autoren in früherer Zeit Irrtümern mangels Bildung und fundiertem wissenschaftlichen Hintergrund. Zudem wurden teilweise Wahrheiten zum Selbstzweck propagiert, die eigentlich unwahr waren. Diese Dinge treffen jedoch auch auf das geschriebene Wort in der heutigen Zeit zu. Unwahrheiten werden immer wieder in Texten auftauchen, ob gewollt oder ungewollt sei für uns nicht von Belang. Die Frage ist, wie kann die Wahrheit eines Textes potentiell garantiert werden? Zum einen durch einen Fachautor, der fundiertes Wissen über die Dinge hat über die er schreibt und zum Anderen durch einen Konsens (siehe Konsenstheorie Kap. 3.5). Problematisch ist dies heutzutage, da jeder Mensch zum Autor werden kann. Nicht nur Fachautoren verfassen Texte, sondern jeder beliebige Mensch. Für den Leser ist nicht erkennbar ob fundiertes Wissen dem geschriebenen Text zu Grunde liegt. Auch wenn ein Text per Inten-

tion des Autors der Wahrheit entsprechen soll ist die Gefahr groß, dass der Autor einem Irrtum unterliegt, da der Autor unqualifiziert ist. Auch ein Konsens über die Wahrheit des geschriebenen Wortes wird nur noch selten erreicht. Nicht, weil ein Konsens nicht gefunden werden kann, sondern weil Texte, z.B. im Internet, ohne Revision einer anderen Personengruppe veröffentlicht werden. Im Internet wird in Foren oder Kommentaren zu Texten zwar oftmals versucht ein Konsens zu finden, die Diskussion erschöpft sich allerdings meist in unqualifizierten und redundanten Aussagen. Ein Verfall des Wertes "Wahrheit" hat also auch stattgefunden. Wahrheit wird meist nicht mehr hinterfragt, vieles wird als wahr hingenommen aus der Tatsache heraus, dass es veröffentlicht wurde.

5.4 Analyse: Korrektheit

Wenn Texte durch einen Verlag veröffentlicht oder in früherer Zeit handschriftlich erstellt wurden, so wurden sie einer aufmerksamen Kontrolle in Hinblick auf ihre Korrektheit unterzogen. Man legte Wert auf inhaltliche sowie syntaktische Korrektheit, da Schrift ein wertvolles Gut war. Heutzutage wäre es überhaupt nicht mehr möglich jeden Text, der tagtäglich auf Papier oder digital veröffentlicht wird auf seine Korrektheit zu überprüfen, da die Menge einfach zu groß ist und man sich für die Kontrolle keine Zeit mehr nehmen möchte. Bei auf Papier veröffentlichten Texten findet die Kontrolle auch in unserer Zeit größtenteils noch statt. Besonders aber digital veröffentlichte Worte werden oft vor Veröffentlichung nicht mehr korrigiert bis auf die Rechtschreibprüfung durch ein Computerprogramm. Text wird in vielen digitalen Kommunikationswegen verwendet. SMS und Chat zum Beispiel dienen dem schnellen Austausch von Textnachrichten. In ihnen wird kaum Wert auf Korrektheit des geschriebenen Wortes gelegt. Fehler werden überlesen und als nicht störend erachtet. Teilweise werden sogar Fehler bewusst gemacht, wie zum Beispiel, wenn auf das Schreiben von Großbuchstaben der Bequemlichkeit halber verzichtet wird. Oft wird mit einem Tastendruck eine hektisch verfasste, nicht überprüfte Nachricht abgeschickt, die Buchstabendreher oder Vertipper enthält. Es wird dem Empfänger bzw. Leser überlassen die Fehler während des Lesens zu korrigieren. Diesen Umstand kann man zum einen der Faulheit der Autoren zuschreiben zum anderen aber

auch unserem hektischen Zeitgeist, dem das schnelle Überbringen einer Nachricht wichtiger ist als die Verständlichkeit der Nachricht. Bestimmte geschriebene Worte, wie der textuelle Nachrichtenaustausch zwischen Menschen, verkörpern also den Wert der "Korrektheit" nicht mehr.

5.5 Analyse: Wohlformuliertheit

Ein wohlformulierter Text erhöht das Verständnis, darum ist die Wohlformuliertheit ein wichtiger Wertmaßstab. Schauen wir uns die Entwicklung dieses Wertmaßstabes am Beispiel des Briefverkehrs an. In vergangener Zeit war der Briefverkehr nur per Post möglich, die Zustellung dauerte dementsprechend lange. Der Brief musste logisch und prägnant sein, damit er verstanden und möglichst kurz gehalten werden konnte. Würden Verständnisfragen beim Empfänger auftreten, so würde die Korrespondenz auf Grund der Wartezeit bei Briefzustellung unerwünscht in die Länge gezogen werden. Zusätzliche würden weitere Kosten anfallen. Es stand also im Interesse des Verfassers besonders verständlich und umfassend zu schreiben. Heutzutage können Nachrichten über das Internet in Sekundenschnelle ausgetauscht werden und auch die Zustellung per Post ist verhältnismäßig schnell. Nachrichten werden auf die Schnelle verfasst, ohne dass man sich viele Gedanken über die Formulierungen macht. Sollte die Nachricht unverständlich sein, kann ja in Kürze noch einmal Rücksprache gehalten werden. Dieser Umstand gilt auch für viele im Internet veröffentlichte Texte. Die schnelle Veröffentlichung geht der guten Formulierung vor, denn bei Nichtgefallen oder Unverständlichkeit kann der Text im Internet ohne Rückstände einfach und schnell abgeändert werden. Auch der Wert "Wohlformuliertheit" ist also, wie wir sehen, in einigen Bereichen dem Verfall anheimgegeben.

5.6 Analyse: Nützlichkeit

Welchen Nutzen das geschriebene Wort für den Leser hat, hängt alleine vom Kontext und der Bewertung des Lesers ab. Bei der Unmenge an verfügbaren Texten ist anzunehmen, dass ein Leser immer einen für die jeweilige Situation nützlichen Text finden kann. Zu Beginn des Buchdrucks wurden ausschließlich Schriften veröffentlicht, von denen der Autor oder eine gewisse Personengruppe annahm, dass sie nützlich für die Leserschaft sei. In Zeiten des Internets hat

sich dieses Bild gründlich gewandelt. Es werden vermehrt Texte an den Leser heran getragen, die nicht dem Leser sondern einzig dem Autor/Herausgeber nutzen sollen. Beispielhaft hierfür ist die Werbung. Obwohl heutzutage immer mehr Texte aus Eigennutz heraus veröffentlicht werden, bedeutet dies noch keinen Verfall des Wertes "Nützlichkeit", denn der Text bleibt nützlich. Problem ist heutzutage, dass es immer schwerer wird denjenigen Text zu finden, der dem Leser nützlich ist. Hinderlich bei der Suche ist die schiere Menge an Geschriebenem, durch die es dem Leser erschwert wird den für ihn nützlichsten Text zu finden, ohne zunächst auch mehrere vergleichbare Texte gelesen zu haben. Es kann jedoch nicht behauptet werden, dass der Wert "Nützlichkeit" verfallen sei, denn, was für einen Leser nicht nützlich ist, mag es für einen anderen Leser sein. Geschriebene Worte werden immer einen Nutzen haben ob ichbezogen oder selbstlos, denn sonst würden sie nicht veröffentlicht werden.

5.7 Analyse: Renommee

Wie renommiert war das geschriebene Wort damals und wie renommiert ist es heute? Auf Grund des hohen Gegenstandswertes eines Schriftstückes in damaliger Zeit war es nur einflussreichen und wohlhabenden Persönlichkeiten vorbehalten Schriften zu verfassen. Waren Autoren selbst nicht wohlhabend, waren sie darauf angewiesen, dass wohlhabende Personen sie bei der Veröffentlichung des Textes finanziell unterstützten. Dies taten jene aber nur unter gewissen Voraussetzungen. Das Verlagswesen entstand. Verlage beschäftigen Lektoren, welche Texte vor Veröffentlichung lesen und für gut befinden. Je umfassender begutachtet wird, desto renommierter wird ein Verlag im Endeffekt. Heutzutage gibt es allerdings auch Verlage, die gegen eine Gebühr alles ohne Begutachtung publizieren. Ein solcher Verlag ist der BoD Verlag (Book on Demand). Bedenkt man die rekursive Wertigkeit des Wertes "Renommee" so kann über die allgemeine Wertigkeit eines in einem solchen Verlag veröffentlichten Buches keine Aussage mehr getroffen werden. Das Renommee des Verlages bzw. Herausgebers ist heutzutage immer noch von großer Bedeutung, allerdings gelten immer mehr Quellen als nicht renommiert. Dies kann man z.B. am Beispiel der Online Enzyklopädie Wikipedia sehen. Wikipedia gilt unter Fachleuten allgemeinhin als nicht zitierungswürdig. Grund hierfür ist, dass dort veröf-

fentlichte Texte flüchtig und nicht nachweisbar von Fachleuten verfasst worden sind. Die Tatsache, dass Wikipedia Artikel auf Grundlage der Konsenstheorie aber wahr und durch das Mitwirken vieler Menschen auch wohlformuliert und korrekt sind, ändert nichts daran, dass sie im Allgemeinen nicht anerkannt werden[11]. Große Verlagsenzyklopädien wie z.B. der Brockhaus hingegen haben ein hohes Renommee und werden von der Allgemeinheit anerkannt. Im Internetzeitalter schwindet nicht nur das Renommee der Verlage und Herausgeber, sondern auch dies der Autoren. Da im Internet jeder Mensch zum Autor werden kann, werden immer mehr Texte von nicht renommierten Personen veröffentlicht. Obwohl einem Buch von einem Fachautor ein hoher Stellenwert zugeschrieben wird, akzeptieren Leser auch immer mehr Texte von nicht renommierten Autoren, da das Renommee allein kein Garant für Wertigkeit ist, sondern eher eine Folge dieser. Ein weiterer Grund, warum nicht renommierte Texte gerne akzeptiert werden, ist, dass sie erreichbarer und kostengünstiger sind. Die Leser heutiger Zeit sind pragmatisch veranlagt und sind zufrieden, solange der gelesene Text nützlich ist. Das Renommee tritt hinter der "Nützlichkeit" zurück.

5.8 Analyse: gegenständliche Wertigkeit

Die gegenständliche Wertigkeit ist ein Wert, der im Zuge der Industrialisierung des Buchdrucks zunehmend verfallen ist. Aufwändig handgeschriebene und reichlich verzierte Schriftstücke des Mittelalters waren und sind bis heute auch auf Grund ihrer Seltenheit extrem teuer bis unbezahlbar. Im Verlaufe der Zeit sind Papier und maschineller Druck so preisgünstig geworden, dass Bücher nur noch einen geringen Gegenstandswert haben. Auch die Verarbeitungsqualität hat gelitten, da es das Ziel ist, möglichst günstig zu produzieren. Im Internet hat ein Text sogar fast keinen Gegenstandswert mehr. Ein minimaler Gegenstandswert ergibt sich einzig aus den Kosten des Webspaces und der Arbeitszeit des Verfassers.

11 Wikipedia Artikel sind trotzdem von hohem Wert, da sie die Wertmaßstäbe "Wahrheit", "Korrektheit", "Wohlformuliertheit" und "Nützlichkeit" erfüllen.

6 Fazit

Durch die Analyse der acht beschriebenen Wertmaßstäbe war es möglich festzustellen, dass durch moderne Technologien ein Wertverfall des geschrieben Wortes stattgefunden hat. Diese Aussage wird durch die Tatsache belegt, dass sechs von acht Werten augenscheinlich immer seltener durch das geschriebene Wort verkörpert werden. Der Wertverfall wird im Allgemeinen als bedauernswerte Tatsache angesehen. Er bedeutet einen Verlust von Glaubwürdigkeit, Verständlichkeit und Tradition der Schrift. In Anbetracht der rasanten technologischen Entwicklung ist dieser Wandel jedoch unvermeidlich. Wissen und Information für Alle bedeutet im Gegenzug eine unkontrollierbare Informationsflut. Besonders die Unkontrollierbarkeit der Informationen führte zum Wertverfall. Überdies macht es die enorme Informationsflut dem Leser schwer einen wertvollen Text zu finden. Mit Hilfe der in dieser Arbeit beschriebenen Wertmaßstäbe kann dem Leser jedoch ein Werkzeug an die Hand gegeben werden, mit dem er wertvolle Texte erkennen kann.

Meiner Meinung nach sollte der Wertverfall des geschriebenen Wortes nicht zu kritisch gesehen werden. Der Wertverfall betrifft insbesondere Texte in den neuen Medien. In traditionellen Medien wie dem Buch wird größtenteils noch auf die Einhaltung dieser Werte geachtet. Es muss ein Umdenken seitens der Leserschaft stattfinden, eine Differenzierung zwischen digitalen und auf Papier[12] geschriebenen Texten. Diese beiden Kategorien müssen mit unterschiedlichen Wertmaßstäben gemessen werden, bzw. es müssen jeweils andere Wertmaßstäbe priorisiert werden. Auch digitale Texte, die eventuell althergebrachte Werte nicht mehr verkörpern können, müssen als wertig anerkannt werden können. Ich fordere eine größere Akzeptanz der neuen Schriftlichkeit. Seit jeher ist unsere Schrift einem stetigen Wandel unterworfen und so wird sie sich auch in Zukunft weiter wandeln.

12 Hierzu müssen auch Texte zählen, die zwar digital sind, aber auch auf Papier existieren, z.B. E-Books

7 Literaturverzeichnis

[1] Inside Google Books [online], http://booksearch.blogspot.com/2010/08/books-of-world-stand-up-and-be-counted.html, zuletzt besucht am 12.12.2010

[2] Official Google Blog [online], http://googleblog.blogspot.com/2008/07/we-knew-web-was-big.html, zuletzt besucht am 12.12.2010

[3] **Peter Möller**, Philolex [online], www.philolex.de/philolex.htm, zuletzt besucht am 29.12.2010

[4] **Harald Haarmann**, *Geschichte der Schrift*, 3. Auflage: Beck Verlag, 2007

[5] **Marc Prensky**, *Digital Natives, Digital Immigrants*: MCB University Press, Vol. 9 No. 5, Oktober 2001

[6] **Hrsg.: Armin Regenbogen, Uwe Meyer**, *Wörterbuch der philosophischen Begriffe*: Felix Meiner Verlag, 1998

[7] VDI, *Begriffe und Grundlagen der Technikbewertung. Die VDI Richtlinie 3680*: Beuth Verlag, 2000

Kapitel VII: Die Idee und ihre Vollendung

Annika Möser und Thomas Reufer

1 Einleitung

Jeden Tag ist der Mensch damit beschäftigt, Ideen zu formulieren und diese umzusetzen. Doch wem gehören diese Ideen? Gehören sie uns allen oder hat ein Einzelner das Recht an einer Idee? Die deutschen Gesetzbücher setzen viele Besitzansprüche im Namensrecht, Patentrecht und Urheberrecht fest. Jedoch muss die Idee in allen Fällen schon eine bestimmte Form angenommen haben. Doch wie definiert sich diese Form?

Die reine Idee, die noch keine Form angenommen hat, ist dabei nicht inbegriffen. Zwischen der Idee in ihrer Urform und der Idee, die bereits eine Form hat, befindet sich somit eine deutliche Grauzone, die einen Ideenschöpfer leicht enteignen kann. Doch alleine in der Begriffsdefinition tun sich große Probleme und Lücken auf.

Welcher Begriff bezeichnet die Idee, die einen in ihrer reinsten Form durch den Kopf geht, welche man mit Erfahrungen und Individualität ausschmückt, bis diese eine Form angenommen hat, die man beschreiben kann und zu guter Letzt eine Form annimmt, die man umsetzen kann. In der nachfolgenden Matrix werden verschiedene Begriffe dargestellt, die eine Idee in unterschiedlichen Entwicklungsphasen beschreiben. Im Laufe dieser Ausarbeitung wird diese Matrix um weitere Begriffe und Entwicklungsstadien anwachsen. Dazu wird einleitend der Begriff der Idee, die einem im Sinn in ihrer reinsten Form begegnet, und der Begriff der mit Wissen und Materie gefüllten Idee geklärt. Jeder Mensch wird bei diesen Begriffen andere Umschreibungen kreieren, welche im Endeffekt ungefähr dasselbe bezeichnen, deswegen soll die folgende Matrix nur einen Gedankenanstoß darstellen.

Entwicklungs-stadium	Begriffe
1	▪ Geistesblitz ▪ geistiges Bild (unvollständig) ▪ Uridee ▪ reine Idee ▪ Idee an sich ▪ Idee ohne Realisierung
2	▪ Idee mit Erfahrung und Individualität gefüllt ▪ geistiges Bild ▪ erweiterte Idee ▪ ausgeschmückte Idee ▪ Idee mit Realisierung ▪ Form gegebene Idee ▪ im Geiste geformte Materie

In den anschließenden Fallbeispielen wird deutlich, in welcher Konstellation die beschriebenen Grauzonen in der Gesetzgebung und somit das Problem der verschiedenen Formen der Idee in ihren Entwicklungsstadien entstehen. Die Person, der die reine Idee als Erste in ihrem Kopf begegnet ist, wird in dieser Ausarbeitung als Ideenschöpfer und die Person, die die Idee klaut, übernimmt oder abändert, wird als Ideendieb bezeichnet.

Fallbeispiel 1: Der Ideenschöpfer glaubt nicht an die Realisierbarkeit seiner Idee – Der Ideendieb realisiert die Idee

Eine Gruppe von Informatikstudenten arbeitet gemeinsam an einem Projekt. Während des Projektes wird sich über verschiedene technische Neuerungen unterhalten. Einer der Studenten erwähnt, wie innovativ es wäre, Freunde im Internet zu treffen und sich mit diesen über das Internet auszutauschen. Jedoch scheint dies allen in weiter Ferne, außer einem Studenten. Er greift die Idee auf und beginnt ein soziales Netzwerk im Internet aufzubauen, welches so boomt, dass dieser Student nach Anlaufen dieser Website viel Geld mit dieser Idee verdient. Ursprünglich war es aber nicht seine Idee. Die Idee galt den Hirngespinsten seines Kommilitonen. Darf er diese Idee aufgreifen? Wird die Idee zu seiner

Idee, weil er Sie umgesetzt, so gesagt vollendet hat? Oder bleibt das Recht der Idee bei seinem Schöpfer?

Fallbeispiel 2: Der Ideenschöpfer und der Ideendieb realisieren beide die Idee – Der Dieb realisiert schneller als der Schöpfer

Zwei Freunde treffen sich wöchentlich auf ein Bier in ihrer Stammbar und tauschen sich über Gott und die Welt aus. Beide haben den gleichen Studiengang belegt und sich auf demselben Gebiet spezialisiert sowie selbstständig gemacht. Deswegen ist nicht selten ihr Beruf Thema ihrer Unterhaltung. Im Verlauf des Abends erzählt einer der Freunde von seiner neuesten Idee, welche jedoch noch in den Kinderschuhen steckt. Sein Freund ist von dieser Idee total angetan und entdeckt das enorme Potenzial des Vorhabens. Da er schon lange neidisch auf seinen erfolgreicheren Freund ist, beschließt er eine eigene Umsetzung der Idee anzufertigen. Fortan arbeitet er Tag und Nacht, um seinem Freund zuvor zu kommen. Nach ein paar Wochen meldet er seinen Prototypen beim Patentamt an. Er hat viel Erfolg mit dieser Idee. Aber gehört ihm die Idee nur, weil er sie umgesetzt hat? Oder bleibt das alleinige Recht an der Idee bei seinem Schöpfer?

Fallbeispiel 3: Der Ideenschöpfer möchte seine Idee umsetzen, ist jedoch nicht in der Lage dazu – Der Ideendieb setzt die Idee um

In einer Fachhochschule kommt es oft vor, dass Fachbereiche interdisziplinär miteinander kooperieren. Ein künstlerischer Student hat eine Idee, jedoch fehlt ihm das technische Wissen, um sein Vorhaben umzusetzen. Daher trifft er sich mit einem technischen versierten Studenten, um seine Idee zu besprechen und auf Umsetzbarkeit zu prüfen. Der technisch versierte Student findet die Idee sehr gelungen und weiß auch schon, wie er sie realisieren kann. Wenige Wochen später hat er die Idee verwirklicht und verkauft diese unter seinem Namen. Dem eigentlichen Urheber dieser Idee verschweigt er seinen Erfolg. Ist es seine Idee, weil er diese Idee vollendet und umgesetzt hat? Oder hat der Schöpfer der Idee das alleinige Recht, seine Idee zu vertreiben?

Diese Fallbeispiele führen zu den folgenden Fragen, welche in dieser Ausarbeitung beleuchtet und erörtert werden:

Was ist eine Idee?

Worin unterscheiden sich die verschiedenen Definitionen der Idee?

Wie entstehen Ideen?

Wann wird die Idee zu einem Patent?

Wann wird die Idee zu einem urheberrechtlich geschützten Werk?

Wann kann eine Idee geschützt werden?

Wem gehört die Idee?

2 Was ist eine Idee?

2.1 Etymologie[1]

Der Begriff der Idee ist ursprünglich ein rein philosophischer Begriff, welcher seinen Ursprung in der Lehre des altgriechischen Philosophen Platon *(428/27-348/37 v. Chr.)* findet. Von dorther strömte es in die geistige Welt Europas und verwurzelte sich in den europäischen Sprachen. Das griechische Wort *“idéa”*, welches zunächst vom dem mit lateinischen *“videre” (sehen)* und dem urverwandten griechischen Verb *“idéin” (sehen, erkennen, wissen)* abgeleitet ist, bedeutet *"Erscheinung, Beschaffenheit, Gestalt, Form"*. Weiterführend wird es bei Platon viel mehr als das *“Urbild”*, als die ewig unveränderliche Wesenheit der Dinge, jenseits ihres trügerischen Erscheinungsbildes geprägt. In diesem Sinne erscheint das Wort in den neueren philosophischen Systemen mit verschiedenen Modifikationen.

Die modernen Bedeutungen *“Vorstellung, Leitgedanke, Einfall”* entwickelten sich im 17. und 18. Jahrhundert unter Einfluss des französischen Begriffs *“idée”*. Ausgangspunkt hierfür ist der aus dem griechisch-lateinischen Begriff *“idéa”* ableitbare Begriff des nur *“geistig Vorgestellten, Gedanklichen”*. Es ist einerseits der dem schöpferischen Menschengeist vorschwebende Leitgedanke, der zur Verwirklichung in der künstlerischen Aussage drängt, auch der schöpferische Gedanke überhaupt, andererseits allgemein der Gedanke, die Vorstellung von etwas und der Plan zur praktischen Umsetzung des Gedachten.

In der Gemeinsprache entspricht der Gebrauch von *“Idee”* im Sinne von *"plötzlicher Eingebung, Einfall"*. In der Umgangssprache wird die Bedeutung “ein bisschen”, welche die Vorstellung von etwas als unscheinbar voraussetzt im Verhältnis zur Wirklichkeit, auf das Wort *“Idee”* übertragen. *"Idee"* ist somit nur ein *“Hauch eines Gedanken”*.

Stärker noch als bei dem Wort *“Idee”* kommen die Bedeutungen *“Leitgedanke, Leitbild, Vorbild”* bei den dazugehörigen Fremdwörtern Ideal, idealisieren, Idealismus, Idealist, ideel zum Einsatz. Zum griechischen *“idéin”* gehören noch verschiedene Nominalbildungen, die in unserem Wortschatz als Fremdwörter eine

1 Duden: Herkunftswörterbuch, Etymologie der deutschen Sprache, Dudenverlag Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich, 2001, 3. Auflage, 7. Band, S.357

Rolle spielen. Beispielsweise leitet man vom griechischen Wort *“eidos”* die Wörter *“Aussehen, Gestalt, Beschaffenheit, Gattung, Zustand”* ab. Wobei die griechische Bezeichnung *“eidēs”* bedeutet *“die Gestalt von etwas zu haben oder dieser zu ähneln”*. Beide Auffassungen, die formlose und die formannehmende, gehen also auf den gleichen Wortstamm zurück.

2.2 Wörterbuch[2]

Das deutsche Wort Idee ist zum Teil von der französischen *“idée”* beeinflusst. Es stammt vom lateinischen Wort *“idea”*, sowie dem griechischen Wort *“idéa”* ab. Im ursprünglichen Sinne bedeutet es so viel wie *"Erscheinung, Gestalt oder Form"*.

1) Laut Platon ist eine Idee ein *Urbild*. Das ist in der Philosophie den Erscheinungen zugrunde liegender reiner Begriff der Dinge. Beispielsweise nennt der Duden die *"Idee des Guten"*.

Des Weiteren sind Ideen Vorstellungen von etwas auf einer hohen Stufe der Abstraktion.

2) Eine Idee ist ein *Leitbild*, das jemanden in seinem Denken und Handeln bestimmt. Als Beispiele nennt der Duden hier philosophische, politische, marxistische Ideen: *"sich für eine Idee opfern"*, *"für eine Idee eintreten oder kämpfen"*.

3) Die Idee ist ein *schöpferischer Gedanke*, eine Vorstellung oder ein guter Einfall: *"eine neue, glänzende, brauchbar, nette, originelle, revolutionäre Idee"*.

Der Duden unterscheidet demnach drei Bedeutungsebenen: die rein abstrakte Idee, die das Denken und Handeln bestimmende Idee und der schöpferische Idee.

2.3 Brockhaus[3]

Auch im Brockhaus wird gesagt, dass das Wort Idee von dem lateinischen Wort *“idea”* und dem griechischen Wort *“idéa”* abstammt. Es wird ebenfalls der Ein-

2 Duden: Deutsches Universalwörterbuch, Dudenverlag Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich, 2003, 5. Auflage, S. 816

3 Brockhaus: Brockhaus Enzyklopädie, F.A. Brockhaus Mannheim, 1986, 19. Auflage, 10. Band, S.372 ff

fluss des französischen Wortes *“idée”* angegeben. Der Bergriff Idee bedeutet vorrangig *Erscheinung, Gestalt oder Form*.

2.3.1 Allgemein

Die Idee ist im Allgemeinen ein plötzlicher Einfall, ein *schöpferischer Gedanke* oder eine Vorstellung, nach der man handeln kann.

2.3.2 Philosophie

Die Idee ist ein von Platon in die Philosophie eingeführter Begriff. Durch diesen werden die den Erscheinungen zugrunde liegenden Urbilder beschrieben. Der Platonismus erweitert den von Platon auf eine Erkenntnis begründende Funktion weitgehend eingeschränkten Gebrauch des Wortes *“Idee”* in theologischer Umdeutung. Für Augustinus beispielsweise sind Ideen unveränderlich, der Schöpfung vorausgehende Gedanken Gottes. Menschen sind diesem Verständnis zufolge nicht in der Lage, Ideen zu haben oder diese zu entwickeln.

Der von der platonischen Tradition abweichende Wortgebrauch der Stoa und insbesondere des Nominalismus wird für die Erkenntnistheorie des neuzeitlichen Rationalismus und Empirismus maßgebend: Bei R. Descartes, G. W. Leibniz und J. Locke sind Ideen Bewusstseinsinhalte (Vorstellungen).

Für Kant sind erkenntniskritische Ideen die Begriffe, die die Vernunft die Erfahrung überschreitend in Hinsicht auf die Unbedingtheit und Totalität bildet. Den Ideen kommt keine die Erfahrung begründende *"konstitutive"*, sondern nur eine sie organisierende *"regulative"* Funktion zu. In theoretische Hinsicht entspricht ihnen keine mögliche Erfahrung, ihr Gebrauch führt in eine Dialektik und ist antinomisch. In praktischer Hinsicht verschafft die Vernunft ihnen, insbesondere der Idee der Freiheit, Realität.

Hegel hingegen definiert anschließend die Idee als Einheit von Begriff und Realität, Subjektivem und Objektivem, als individuiertes Allgemeines. Die Philosophie rekonstruiere methodisch-genetisch die in eine Vielfalt auseinander tretende defizienten Ideen der Natur und des Geistes und die absolute Idee, in der das begreifende Erkennen sich selbst Gegenstand ist.

2.4 Recht

Im Folgenden soll untersucht werden, wie Ideen im Sinne der deutschen Gesetzgebung definiert und verankert sind.

2.4.1 Patentrecht[4]

Das Patent schützt neue technische Erfindungen. Es verleiht seinem Inhaber das räumlich und zeitlich befristete Privileg, allein über die Erfindung zu verfügen. Der Patentinhaber erhält damit ein Exklusivrecht für die Verwertung seiner Erfindung. Eine nicht autorisierte gewerbliche Nutzung des Patents kann er verbieten. Das Patent ermöglicht es, wirtschaftlichen Nutzen aus der Erfindung zu ziehen. Im Gegenzug erwachsen dem Patentinhaber auch gesetzliche Verpflichtungen. Mit der Patentanmeldung stimmt er zu, dass seine Erfindung veröffentlicht wird. Ein Patent kann damit anderen Erfindern als Maßstab und Basis für Weiterentwicklungen auf dem betreffenden Gebiet der Technik dienen.

Eine Erfindung muss in den Anmeldeunterlagen so deutlich und vollständig offenbart sein, dass ein Fachmann sie ohne weiteres ausführen kann. Das bloße Anmeldeformblatt auszufüllen, wird diesem Zweck nicht gerecht. Die technische Beschreibung, Patentansprüche, Zeichnungen, eine Zusammenfassung sowie die Erfinderbenennung muss deshalb unbedingt Bestandteil der Patentanmeldung sein.

Ein Patent entsteht nicht automatisch mit Anmeldung der Erfindung beim Deutschen Patent- und Markenamt. Die Erfindung kann erst dann tatsächlich patentiert werden, wenn ein gesetzlich vorgeschriebenes Verfahren mit positivem Ergebnis durchlaufen wurde. Erst mit der Patenterteilung setzt Ihr Schutz- und Verbietungsrecht ein.

Im Prüfungsverfahren stellen Patentprüfer des DPMA sicher, dass die Erfindung die folgenden Kriterien erfüllt:

- Neuheit,
- gewerbliche Anwendbarkeit und
- erfinderische Tätigkeit.

4 Die Informationen dieses Abschnittes sind der folgenden Quelle entnommen: Deutsches Patent und Markenamt: Offizielle Website http://www.dpma.de, Stand 25. November 2010

Zudem muss es sich um eine technische Erfindung handeln. Das Patent ist mit dieser umfangreichen Prüfung das einzige auf Neuheit geprüfte Schutzrecht, das vom DPMA vergeben wird.

Ein erteiltes Patent wirkt ab dem Anmeldetag (rückwirkend) maximal 20 Jahre lang. Erfindungen im Zusammenhang mit Arzneimitteln und Pflanzenschutzmitteln bilden hierbei eine Ausnahme. Nach Ablauf der maximalen Patentlaufzeit können sie unter bestimmten Voraussetzungen mit ergänzenden Schutzzertifikaten maximal weitere fünf Jahre geschützt werden. Die Rechte aus einem vom DPMA erteilten Patent können Sie nur innerhalb Deutschlands geltend machen. Patente unterliegen, wie alle anderen gewerblichen Schutzrechte auch, dem Territorialitätsprinzip und gelten nur in dem Land, für das sie erteilt wurden. Natürlich gibt es Möglichkeiten, eine Patentanmeldung auf andere Länder auszudehnen.

2.4.2 Urheberrecht[5]

Anders als die gewerblichen Schutzrechte entsteht der Urheberrechtsschutz mit der Schöpfung des Werkes. Formalitäten sind nicht zu beachten. Für den Urheberrechtsschutz ist eine Eintragung in ein amtliches Register also weder nötig noch möglich.

Bei urheberrechtlich geschützten Werken muss es sich um persönliche geistige Schöpfungen handeln. Dem Urheber stehen Urheberpersönlichkeitsrechte, wie die Anerkennung seiner Urheberschaft und der Schutz vor Entstellung seines Werkes und wirtschaftliche Verwertungsrechte zu. Haben mehrere ein Werk gemeinsam geschaffen, ohne dass sich ihre Anteile gesondert verwerten lassen, so sind sie Miturheber des Werkes.

Der Urheber genießt ab der Schöpfung des Werkes den urheberrechtlichen Schutz, der 70 Jahre nach seinem Tod endet. Mit Ablauf der Schutzfrist ist das Werk gemeinfrei und kann frei verwertet werden, ohne dass die Zustimmung der Rechtsnachfolger des Urhebers eingeholt werden muss.

Der Urheber hat das Recht zu bestimmen, ob und wie sein Werk zu veröffentlichen ist. Dem Urheber ist es vorbehalten, den Inhalt seines Werkes öffentlich

5 Die Informationen dieses Abschnittes sind der folgenden Quelle entnommen: Jachinski/Hey/Kaesler: Wirtschaftsrecht, Merkur Verlag Rinteln, 2006, 3. Auflage, S. 316 ff, S.407 ff

mitzuteilen oder zu beschreiben, solange weder das Werk noch der wesentliche Inhalt oder eine Beschreibung des Werkes mit seiner Zustimmung veröffentlicht ist.

Zu den geschützten Werken der Literatur, Wissenschaft und Kunst gehören insbesondere:

- Sprachwerke, wie Schriftwerke, Reden und Computerprogramme
- Werke der Musik
- pantomimische Werke einschließlich der Werke der Tanzkunst
- Werke der bildenden Künste einschließlich der Werke der Baukunst und der angewandten Kunst und Entwürfe solcher Werke
- Lichtbildwerke einschließlich der Werke, die ähnlich wie Lichtbildwerke geschaffen werden
- Filmwerke einschließlich der Werke, die ähnlich wie Filmwerke geschaffen werden
- Darstellungen wissenschaftlicher oder technischer Art, wie Zeichnungen, Pläne, Karten, Skizzen, Tabellen und plastische Darstellungen.

Werke im Sinne dieses Gesetzes sind nur persönliche geistige Schöpfungen.

2.4.3 Markenrecht

siehe Patentrecht

2.4.4 Zusammenfassung

Im deutschen Recht werden zusammenfassend gesehen, keine Ideen geschützt. Es sind jeweils die ausformulierten Werke, die geschützt werden können. Im Urheberrecht spricht man ab der Schöpfung des Werkes und beim Patentrecht rückwirkend ab der Einreichung des Patentes von einem Schutzrecht. Die eigentliche Idee, die dem Allen vorausgeht, kann somit nicht Inhalt des Schutzrechtes sein. [6]

6 Hans-Peter Hillig (Hrsg.): Urheber- und Verlagsrecht, Deutscher Taschenbuch Verlag, 2008, 13. Auflage

Diese Erkenntnis lässt unsere Matrix erneut wachsen. Eine Idee muss in der Form eines ausformulierten Werkes vorliegen´, um nach deutschem Recht schützenswert zu sein. Diese Phase nehmen Ideen aber erst sehr spät im Entwicklungsprozess ein.

Entwicklungsstadium	**Begriffe**
1	▪ Geistesblitz ▪ geistiges Bild (unvollständig) ▪ Uridee ▪ reine Idee ▪ Idee an sich ▪ Idee ohne Realisierung
2	▪ Idee mit Erfahrung und Individualität gefüllt ▪ geistiges Bild ▪ erweiterte Idee ▪ ausgeschmückte Idee ▪ Idee mit Realisierung ▪ Form gegebene Idee ▪ im Geiste geformte Materie
3	▪ Idee mit ihrer Realisierung wird niedergeschrieben und skizziert ▪ Patentrecht
4	▪ Realisierung ▪ komplette Umsetzung der Idee ▪ Werk ▪ Prototyp

Gegensätzlich ist im Abschnitt Urheberrecht noch der *Satz „Werke im Sinne dieses Gesetzes sind nur persönliche geistige Schöpfungen“* zu finden. Diese Erläuterung stellt einen großen Gegensatz zu dem dar, was im deutschem Recht geschützt werden kann. Erstens spricht man hier von einer persönlichen Schöpfung, jedoch wird kein Eigentumstest durchgeführt, der beweist, dass die antragstellende Person die Idee selbst entwickelt hat. Weitergehend spricht man nun auch von der geistigen Schöpfung, doch das deutsche Recht schützt nichts rein Geistiges. Die Idee muss eine bestimmte Form angenommen haben,

die man mindestens niederschreiben oder sogar teils umsetzen muss, damit sie nach deutschem Recht geschützt ist. Somit definieren die deutschen Gesetzbücher entstandene Werke als persönliche, geistige Schöpfungen, welches sie aber auch bei großem Begriffsspielraum nicht darstellen.

2.5 Philosophie

2.5.1 Geschichte[7]

Die Idee stammt von dem griechischen Begriff *“idea” (eidos) "das Bild",* der Leitgedanke, das Musterbild, Vorbild, Urbild, das einer individuellen Wirklichkeit zugrunde liegt. Bei Platon bedeutet sie das wahrhaft Seiende, Bleibende, Wahrhafte, das Allgemeine, das Wesen der Dinge (an sich). Diese Dinge haben an den ewigen Urbildern nur teil. Es existieren genau so viele Ideen, wie es Gattungen von Dingen gibt. Die höchste Idee ist die des Guten. Platon kommt zu dieser Ideenlehre ausgehend von der sokratischen und von der pythagoreischen Philosophie. Aristoteles bekämpft die Ideenlehre als Verdoppelung der Wirklichkeit: Ihm zufolge haben Ideen keine Wirksamkeit. Die Entelechie tritt an ihre Stelle. Im Mittelalter wird im Streit um das Wesen und die Herkunft der Universalien bald der platonische, bald der aristotelische, bald der nominalistische Standpunkt vertreten.

In der englischen und französischen Philosophie der Neuzeit wird der Begriff der Idee auf die physiologische Bedeutung einer Vorstellung beschränkt. Der Streit geht um die angeborenen Ideen. Für Kant sind Ideen Vernunftbegriffe, deren Gegenstand in der Erfahrung nicht angetroffen werden kann, die aber nicht willkürlich erdichtet sind. Wie die Kategorien den Verstandesgebrauch in der Erfahrung leiten, so beziehen sich die transzendentalen Ideen auf den Verstandesgebrauch im Ganzen und dadurch auf den Zusammenhang mit unserer Erkenntnis. Die Zweckmäßigkeit der Lebenserscheinungen wird von Kant als regulative Idee der Urteilskraft zum Verständnis des Lebens anerkannt.

Die metaphysischen Ideen Gott, Freiheit und Unsterblichkeit sind theoretisch nicht zu erweisen, aber von der praktischen Vernunft zu rechtfertigen. In der philosophischen Ästhetik spricht man von der ästhetischen Idee. Ausgangs-

7 Arnin Regenbogen, Uwe Meyer(Hsrg.): Wörterbuch der philosophischen Begriffe, Felix Meiner Verlag Hamburg, 1998

punkt ihrer Bestimmung ist die subjektive Allgemeinheit als spezifisches Merkmal des Geschmacks, zugleich subjektives Urteil mit Anspruch auf Allgemeingültigkeit. Das Moment des Allgemeinen im Geschmacksurteil macht den Bezug auf Begriffe notwendig. Diese können keine Verstandesbegriffe (Kategorien) sein, da aus diesen ein bestimmendes Erkenntnisurteil hervorgehen würde. Vernunftbegriffe (Ideen) dagegen bergen nach der Kantschen Erkenntniskritik das Problem, nicht in der Anschauung gegeben sein zu können. Daher kommt es der bloß reflektierenden Einbildungskraft zu, einen unbestimmten Begriff *"vom übersinnlichen Substrat der Erscheinung*" zum Gegenstand der Reflexion zu machen. Die Vernunftidee als solche ist *"indemonstrabel" (ihr entspricht kein möglicher Gegenstand der Erfahrung)*, die ästhetische Idee dagegen ist *"inexponibel"*: als *"Vorstellung der Einbildungskraft"* kann der Verstand sie nicht erfassen. Sie findet ihre symbolische Darstellung in der Kunst, *"da einem Begriffe, den nur die Vernunft denken und dem keine sinnliche Anschauung angemessen sein kann, eine solche untergelegt wird"*. Kants Begriff der ästhetischen Idee hat sich stark auf das Kunstverständnis der deutschen Klassik ausgewirkt, das seinen philosophischen Höhepunkt in G. W. F. Hegels Vorlesungen über die Ästhetik erreicht: Das Kunstschöne bzw. das Ideal als ästhetische Ideal ist die objektivierte Einheit des Begriffs mit seiner Wirklichkeit. Damit hat das Schöne nicht nur einen Reflexionsbezug auf Ideen, sondern wird zu ihrer objektiven sinnlichen Erscheinungsweise.

2.5.2 Ideenlehre[8]

Das Kernstück der Philosophie des antiken griechischen Philosophen Platon ist die Ideenlehre. Die Idee bezeichnet bei Platon nicht wie in der moderne einen Einfall oder Gedanken. Die Idee/Form stammt von den griechischen Wörtern „idea“ und „eidos“ ab und bezeichnet ein wesenhaft eingestaltiges immer Seiendes, das in vielen Formen dargestellt wird. Demnach sind bestimmte nur durch die Vernunft zugängliche Entitäten dem Sein und der Erkenntnis nach gegenüber konkreten, sinnlich wahrnehmbaren Einzelgegenständen vorrangig und stehen als seins begründende Urbilder in einer bestimmten Beziehung zu diesen. Die Ideen sind wahrhaft seiende, undingliche bloß denkbare reine Einhei-

8 Die Informationen dieses Abschnittes sind der folgenden Quelle entnommen: Wikipedia - die freie Enzyklopädie: Offizielle Website http://de.wikipedia.org, Artikel Ideenlehre, Stand 20. November 2010

ten von Bestimmungen, Prinzipien oder Gegenstandsklassen, die allem Einzelnen, das unter sie fällt, das vermitteln, was es als es selbst sein lässt und wodurch es als bestimmt erkennbar ist. Die Ideen sind deshalb eine Einheit über der Vielheit. Die Ideen/Formen gelten als Grundstein von Platons Denken. Als metaphysische Instanzen handelt es sich bei den Ideen um das „wahrhaft seiende Wesen", nämlich „das reine, immer seiende unsterbliche und in sich stets Gleiche."

2.5.3 Höhlengleichnis[9]

Platons Höhlengleichnis beschreibt eine Situation, in der Menschen ihr Leben lang an einem bestimmten Ort in einer Höhle gefesselt sind. Diese sind fixiert und nicht in der Lage ihren Kopf oder ihre Position zu verändern. Die Höhle, ihr Gefängnis, verfügt über eine Öffnung an der Oberseite und einige Feuerstellen. Diese Lichtquellen und eine Mauer auf der weitere Menschen mit Gegenständen laufen befinden sich allerdings hinter den beschriebenen Gefangenen. Sie haben keine direkte Sicht auf das Geschehen. Lediglich die von der Szenerie geworfenen Schatten an der Wand können durch die Gefesselten wahrgenommen werden. Ist es nicht nachvollziehbar, dass die Gefangenen die Schatten für dasselbe halten, wie die wirklichen Gegenstände, die nur vorüber getragen werden? Wenn die Menschen nun auch noch miteinander sprechen und der Schall von der Wand mit den Schatten reflektiert würde, meinst du die Gefangen würden nicht denken, dass die Schatten an der Wand miteinander sprechen?

Wenn man nun einen der Gefangenen nötigt, sich umzuschauen und die Gegenstände anzusehen; Wenn man ihm sagt, dass die neue Sicht eine richtigere ist als seine alt bekannte; Wenn man ihn zwingt direkt ins Licht zu schauen, sodass seine Augen schmerzen. Glaubst du nicht, dass er in seine vertraute Umgebung flüchten würde? Das ihm die Schatten überzeugender erscheinen als die neuen grellen Gegenstände.

Diese Beschreibung gibt das Höhlengleichnis von Platon in kurzer Form wieder. Das Gefängnis stellt unser Dasein und die Schatten unsere Umgebung dar. Das Erblicken der vorbei getragenen Dinge gleicht dem Aufstieg unserer Seele in das Ideenreich.

9 Die Ausführungen dieses Abschnittes sind der folgenden Quelle entnommen: Hans Joachim Störig, Kleine Weltgeschichte der Philosophie, Verlag W. Kohlhammer, 1999, 17. Auflage, S. 178 ff

2.6 Vergleich der verschiedenen Definitionen

Zur Erörterung des Begriffs der Idee sind in der folgenden Tabelle alle relevanten Begrifflichkeiten der verschiedenen Quellen gegenübergestellt. Es zeigen sich schnell klare Übereinstimmungen in vorwiegend allen Quellen, die die Wortherkunft des Begriffes Idee beschreiben.

Duden: Herkunftswörterbuch	Duden: Universalwörterbuch	Brockhaus: Enzyklopädie	Deutsches Patent und Urheberrecht	Wörterbuch der philosophischen Begriffe
Begriff ist rein philosophisch *"Hauch eines Gedankens"* (altgriechischer Philosoph Platon), stammt vom griechischen Wort *idéa*, kam von Griechenland nach Europa	Stammt vom lateinischen Wort *idea* und dem griechischen Wort *idéa*, beeinflusst durch das französische Wort *idée*	Stammt vom lateinischen Wort *idea* und dem griechischen Wort *idéa* beeinflusst durch das französische Wort *idée*	*Ideen* als Solche werden von dt. Recht nicht geschützt, *Ideen* brauchen eine besondere Form, um geschützt werden zu können. Diese Idee wird in diesem Stadium dann schon Patent oder Werk genannt	griech. Begriff *idéa* - Bild, Leitgedanke, Musterbild, Urbild, dass einer individuellen Wirklichkeit zu Grunde liegt
Erscheinung, Form Gestalt, Beschaffenheit und Urbild, die ewig unveränderliche Wesenheit der Dinge, jenseits ihres trügerischen Erscheinungsbildes Durch französischen Einfluss: Einfall, ***Leitgedanke, Vorstellung***	Ursprünglicher Sinn: ***Erscheinung Gestalt oder Form*** *1)Platon*: Urbild Ideen sind ***Vorstellung*** von Etwas auf einer hohen Stufe der Abstraktion *2)*eine Idee ist ein ***Leitbild***, das Jemand in seinem Denken und Handeln bestimmt *3)* schöpferischer Gedanke, revolutionäre Idee	***Erscheinung, Gestalt oder Form*** *Allgemein*: plötzlicher Einfall, ***schöpferischer Gedanke*** oder eine ***Vorstellung*** nach dem man handeln kann *Philosophie*: von Platon ***Urbilder***, theologische Umdeutung durch Augustinus: Ideen sind unveränderlich, der Schöpfung voraus gehende Gedanken Gottes, bei Descartes, Leipnitz und Locke: Ideen sind Bewusstseinsinhalte		***Form, Gattung***, Allgemeinheiten des Seins Dinge vergehen, Ideen als unvergängliche ***Urbilder*** *Platon: das wahrhaft Seiende, Bleibende, das Wesen der Dinge an sich*, Ideen haben an ewigen Urbildern nur Teil, Ideen - Reihe von Einzeldingen, die mit gleichen Namen bezeichnet werden

Laut der Wortherkunft und der Philosophie findet die Idee ihren Ursprung in der Ideenlehre des altgriechischen Philosophen Platon und wird als Urbild, als unveränderliche Wesenheit der Dinge, jenseits ihres trügerischen Erscheinungsbildes verstanden. Dieses zeigt Übereinstimmungen zu Wörterbüchern und Lexika, da der Begriff auch in Griechen- [10]

10 Leider lässt sich aufgrund der ausgewählten Quellen nicht feststellen, wo das Wort Idee seinen Ursprung findet. Einige Quellen berichten, dass der Begriff ein rein philosophischer ist, welcher das erste Mal in der Ideenlehre Platons in Erscheinung getreten ist. Andere Quellen sehen Platons "Idee" als Folge aus der griechischen Begriffsdefinition, in der "idea"(eidos) soviel bedeutet wie Urbild, Gestalt, Beschaffenheit. Im Gegensatz dazu kann man die Formung des griechischen Wortes "Idee" auch auf die Ideenlehre Platons zurückführen. Da die genaue Wortherkunft jedoch für die Betrachtung "Wann eine Idee geschützt werden sollte" keine großen Auswirkungen hat, kann dieser Aspekt unberücksichtigt bleiben.

Abgewandelt wurde der Begriff durch den französischen Einfluss im 17. und 18. Jahrhundert, wodurch sich die Bedeutung Einfall, Leitgedanke und Vorstellung entwickelte. Dies bedeutet dass die Idee jemanden in seinem Denken und Handeln bestimmt. Heutzutage wird der Begriff der Idee auch für den nicht schöpferischen plötzlichen Einfall, die nicht schöpferische plötzliche Eingebung im alltäglichen Leben benutzt.

Demnach gibt es fünf verschiedene Bedeutungsebenen der Idee:

- das Urbild in der Ideenlehre Platons
- aus dem Griechischen: Erscheinung, Form und Gestalt
- aus dem Französischen: Einfall, Leitgedanke, Vorstellung
- aus der späten Neuzeit: schöpferische Gedanke
- aus dem alltäglichen Gebrauch: plötzlicher Einfall.

In dieser Arbeit wollen wir uns von dem französischen Begriff des Einfalls, dem Leitgedanken und der Vorstellung abgrenzen, da dieser eher dem Begriff des Ideals zugeordnet werden kann und nichts mit der Idee in unserem Verständnis zu tun hat. Ferner ist auch die Bedeutungsebene im Sinne des plötzlichen nicht schöpferischen Einfalls, der hauptsächlich in der alltäglichen Sprache seinen Gebrauch findet, für die Erörterung der schöpferischen Idee nicht relevant. Unser Fokus liegt somit auf der Idee in der Ideenlehre von Platon und dem griechisch-lateinisch Begriff der Erscheinung, Form bzw. Gestalt.

2.7 Die Idee

Für unsere Arbeit ist die Idee ein *schöpferischer Gedanke*, die Vorstellung von etwas Neuem, etwas Nicht-da-Gewesenem. Da dies aber auch nur laut Platon Abbilder von bestehenden Urbildern sind, beschäftigen wir uns eigentlich nur mit der Form, Gestalt und Erscheinung eines Urbildes.

3 Wann kann man eine Idee schützen?

Lässt man alle Begriffsdefinitionen der Idee in unsere Matrix einfließen, ergeben sich alleine sechs verschiedene Entwicklungsstadien der Idee. Würde man hier noch weiter in die Tiefe gehen, würden sich bestimmt noch mehr Stadien herauskristallisieren. Im ersten Stadium begegnet uns die Idee in ihrer reinsten Form, wie ein Windhauch, ein Geistesblitz mit dem wir alleine nichts anfangen können. Dadurch, dass wir diese Idee mit unserer Erfahrung und unserer Individualität füllen, reift sie in unserem Kopf heran und erreicht eine Form, die man jemanden mitteilen kann. Dies ist oft schon ein schwieriger Prozess. Oft hat man Formen in seinem Kopf gebildet, die man nicht mit einfachen Worten beschreiben kann. Jedoch ist es wichtig, seine Idee in Worte fassen bzw. verbalisieren zu können, damit man die Idee im dritten Entwicklungsstadium niederschreiben oder skizzieren kann.

Stadium zwei und drei sind somit ganz nah bei einander. Häufig erfolgen Stadium zwei und drei auch in umgekehrter Reihenfolge, da sich erst während des Skizzierens die Idee generiert, formiert und in Worte gefasst werden kann. Doch selbst zu diesem Zeitpunkt ist es leider in Deutschland und an vielen anderen Orten der Welt nicht möglich, seine Idee zu schützen. Erst wenn man eine klare Vorstellung zur Realisierung hat wie im Entwicklungsstadium vier, und diese dann noch niederschreiben kann, um Entwicklungsstadium fünf zu erreichen, kann man seine Idee beispielsweise durch ein Patent schützen lassen.

Die warme reine Idee, die in unserem Kopf als unser geistiges Eigentum herangewachsen ist und uns selbst hat wachsen und glauben lassen, erstarrt in der kalten Realität zu einem kleinen Häufchen, welches zwar nun geschützt werden kann, aber eigentlich auch nur weil es nun seinem Zweck dienlich wird. Durch ihre Realisierung wird sie somit eine Sklave der Menschheit, die nur zum Wohle der Menschheit ihren Einsatz finden wird und solange ausgebeutet wird, bis sie keine dienlichen Ergebnisse mehr liefert. Denn das deutsche Patentrecht übergibt dem Patentanmelder nicht nur Rechte, sondern auch Pflichten. Eine Pflicht ist es, die Arbeit umzusetzen und zu veröffentlichen, damit andere Forscher oder Forschungsgruppen, dieses Wissen einsetzen können. Grundsätzlich ist

diese Pflicht sehr löblich. Wenn man jedoch die reine Idee betrachtet, ermöglicht dies die komplette Ausbeutung einer Idee. Der Ideenschöpfer, dem diese Idee zu Eigen wurde, hat somit meist nicht genügend Zeit, die Vielfalt seiner durch diese Idee inspirierten Werke zu erschaffen.

Auch Künstler, welche mit ihrer Idee von einem Bild, einem Musikstück oder einer Statue sich selbst verwirklichen wollen oder die Idee ihres Willens wegen umsetzen, unterliegen dem Zwang der schnellen Umsetzung. Das für künstlerische Werke vorgesehene Urheberrecht greift erst, wenn die Handschrift eines Künstlers erkennbar ist oder wenn das Werk fertig gestellt ist. Die Idee ist also hier bis zum sechsten Entwicklungsstadium rein flüchtig. Die reine Idee des künstlerischen Werkes ist nicht geschützt. Der Künstler muss sein geistiges Eigentum solange tief in sich bewahren, bis die Fertigstellung des Werkes bekannt geben wird. Die Grauzone, die sich nun deutlich zwischen Entwicklungsstadium zwei und vier auftut, kann einen Ideenschöpfer entmündigen und Ideen in die falschen Hände geraten lassen.

Entwicklungs-stadium	Begriffe
1	▪ Geistesblitz ▪ geistiges Bild (unvollständig) ▪ Uridee ▪ reine Idee ▪ Idee an sich ▪ Idee ohne Realisierung
2	▪ Idee mit Erfahrung und Individualität gefüllt ▪ geistiges Bild ▪ erweiterte Idee ▪ ausgeschmückte Idee ▪ Idee mit Realisierung ▪ Form gegebene Idee ▪ im Geiste geformte Materie
3	▪ geistiges Bild (vollständig) wird niedergeschrieben/skizziert ▪ Idee findet Form
4	▪ geistiges Bild (vollständig) ▪ Idee inkl. Realisierungsplan

5	▪ die Idee mit ihrer Realisierung wird niedergeschrieben und skizziert ▪ Patentrecht
6	▪ Realisierung ▪ komplette Umsetzung der Idee ▪ Werk ▪ Prototyp

Für die Entwicklung einer Idee werden längst nicht alle Entwicklungsstadien durchlaufen. Oft werden Stadien übersprungen oder vertauscht. Jedoch entsteht aus einer reinen Idee im Idealfall ein Werk, welches sich in unserer Realität einfindet.

Die Frage, die man sich stellen sollte, ist daher nicht so sehr, ab wann man eine Idee schützen lassen sollte, sondern eher, warum man eine Idee schützen lassen sollte?

4 Warum sollte man eine Idee schützen!?!

Ideen sind keine reinen Geistesblitze und selbst wenn dies doch der Fall sein sollte, können wir sie erst durch unsere Erfahrungen in eine Form bringen. Erfahrungen sammeln wir Menschen nie komplett allein. Wir brauchen mindestens unsere Umwelt, um bestimmte Erfahrungen zu machen und unsere Individualität auszubilden. In den meisten Fällen aber brauchen wir andere Menschen, um Ideen mit Farben zu füllen. Also wird die Idee spätestens ab dem zweiten Entwicklungsstadium ein Gemeinschaftsgut. Aber noch einmal zurück zum ersten Entwicklungsstadium. Wenn man an dieser Stelle Platons Ideenlehre einfließen lässt, wird schnell ersichtlich, dass es sich auch bei der Idee im ersten Entwicklungsstadium um ein Gemeinschaftsgut handelt. Ideen kommen aus dem Reich der Ideen und sind jedem grundsätzlich zugänglich. Alle Erscheinung im Diesseits sind nur Abbilder des im Jenseits befindlichen Urbildes, welches bedeutet, dass unsere Ideen auch nur Abbilder einer Uridee sind, die erst einmal uns allen grundsätzlich zugänglich ist. Das spricht immer mehr für den Aspekt, dass es unser aller Ideen sind, die durch eine Person ans Licht gebracht werden. Doch die Menschheit neigt dazu, Dinge festhalten zu wollen, diese als ihr Eigen benennen zu wollen, bestimmt nicht nur aus Profitgier, aber allein dies ist der Sinn des Patent bzw. Urheberrechts. Es geht um das Recht mit einer Idee Geld zu verdienen. Warum sollte man nur für dieses minderwertige Ziel im Sinne der Philosophie seine Idee schützen lassen?

5 Fazit

Doch dann bleibt die Frage offen, ob wirklich jeder Mensch unserer Gesellschaft im Stande ist, Ideen zu schöpfen und diesen eine Form zu geben? Ideen hat jeder Mensch, doch die meisten stempeln diese als Hirngespinste ab. Aber vor allem ist Idee nicht gleich Idee, manche Ideen haben kleine, andere große Auswirkungen. Manche Idee haben mehrere Personen und manche Idee hat nur eine einzelne Person. Und diese Person gilt es zu schützen. Diese Person, die für die Menschheit bedeutende Ideen des ersten Entwicklungsstadiums schöpft. Denn diese Idee könnte einzigartig sein. Die Weiterentwicklung in den folgenden Entwicklungsstadien gestaltet sich dagegen mannigfaltiger als die Idee des ersten Stadiums. Deswegen ist es umso wichtiger den Schöpfer dieser Idee zu schützen, damit der Kreislauf der Ideenschöpfung (s. Abb.1) nicht unterbrochen wird.

Doch gleichermaßen muss die Idee in ein Gemeinschaftsgut übergehen. Ein Ideenschöpfer muss seine Ideen kommunizieren, um die Weiterentwicklung der Menschheit zu fördern. Denn Ideen sind Fortschritt und Fortschritt ist Evolution und Evolution ist Wohlstand und dies ist der Motor der Gesellschaft. Aber wiederum appelliert dieser Fortschritt an die Moral der Gesellschaft. Denn jeder Ideendiebstahl bedeutet eine Stagnation des Fortschritts. Aus subjektiver Sicht ist es egal, wer eine Idee in ihren Entwicklungsstadien weiterführt, Hauptsache sie wird vorangetrieben.

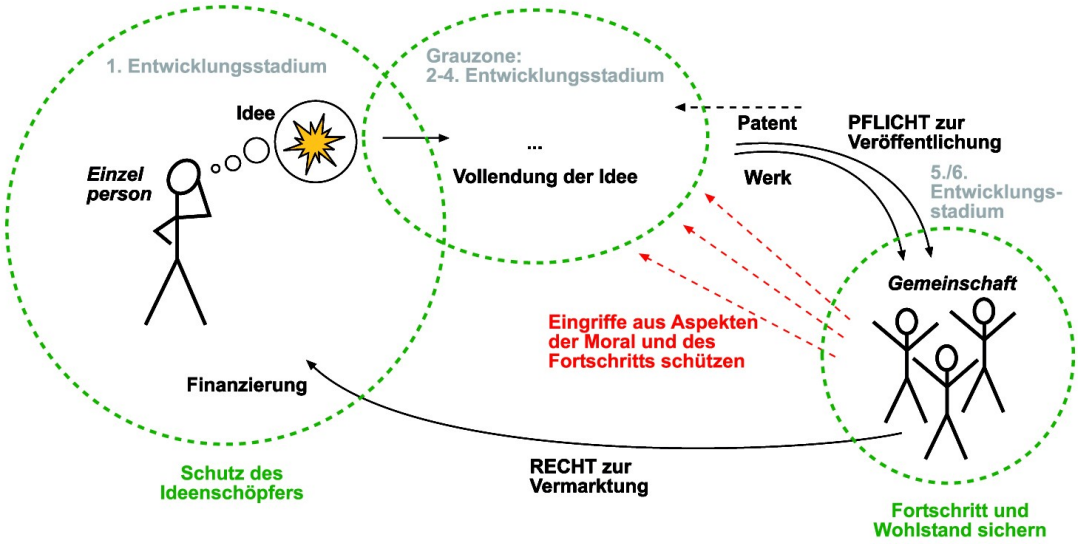


Abb. 2: Kreislauf der Idee

Aber wenn man wiederum davon ausgeht, dass nur spezielle Menschen im Stande sind, sich einer Idee voll und ganz hinzugeben, dann sind die Auswirkungen eines Ideenklaus gewaltig. Denn ohne Idee kein Geld und ohne Geld keine Lebensumstände, die es erlauben sich frei seiner schöpferischen Tätigkeit zu widmen. Der Ideenschöpfer wird unmittelbar in seiner Arbeit gestört oder gestoppt und global gesehen bringt dies die Menschheit nicht voran. Denn der Ideenschöpfer muss sich dadurch mit Themen wie das Bestreiten des Lebensunterhaltes beschäftigen anstatt mit dem Schöpfen von Ideen, was eigentlich seine Hauptarbeit darstellen soll. Das stoppt ihn in der freien Entfaltung seiner Schöpfungskraft.

Ein weiterer Aspekt ist die fehlende Zeit und Motivation sich über einen längeren Zeitraum einer Idee hinzugeben. Jedoch gibt es Menschen, die sich die Zeit nehmen und sich voll und ganz auf ihre Idee einlassen. Zum einen muss somit die Motivation des Ideenschöpfers erhalten bleiben und zum anderen muss er die Zeit für die Entwicklung einer Idee haben. Das deutsche Patentrecht beispielsweise macht hier einen Anfang. Meldet der Ideenschöpfer seine Idee als Patent an, dann hat er das Recht an seiner Idee, sowie das Recht diese zu vermarkten. Jedoch kann man eine Idee nach dem deutschen Patentrecht erst ab dem fünften Entwicklungsstadium schützen. Geht man davon aus, dass nur verbalisierte oder niedergeschriebene Ideen geklaut werden können, dann ist die Idee im ersten Entwicklungsstadium von Natur aus geschützt, da man das unvollständige geistige Bild einer Idee in ihrer reinsten Form nicht stehlen kann. Somit erstreckt sich eine Grauzone vom zweiten bis zum vierten Entwicklungsstadium. Das deutsche Patentrecht probiert hierbei ein wenig einzugreifen, in dem bei der Anmeldung die Unterlagen des Patentes nicht sofort die vollständige Realisierung beinhalten muss. Zudem wird das Patent bei einer vollständigen Abgabe sowie positiven Prüfung des Patentes ab der Anmeldung rückwirkend geschützt. Somit hat der Ideenschöpfer theoretisch gesehen von dem dritten bis zum fünften Entwicklungsstadium einen temporären Schutz und somit die benötigte Zeit seine Idee zu vollenden. Im Gegenzug verlangt das Patentrecht die Veröffentlichung des Patentes. Somit kann die Idee mit anderen Erfahrungen gefüllt werden und neue Ideen hervorbringen, die den Fortschritt der Menschheit sichern. Die Idee wird wieder zu einem Gemeinschaftsgut. Somit ist

die Ideenfindung ein ständiger Kreislauf oder über die Zeit gesehen eine Spirale, die nach oben hin offen ist oder ein Baumstruktur, die nach oben hin explodiert.

6 Zwiespalt

Im Endeffekt bleibt der Zwiespalt zwischen dem Einzelnen und seiner Idee und dem Fortschritt der Gesellschaft. Es ist weder möglich nur die Idee des Einzelnen für immer zu schützen ohne die Gesellschaft an dieser Teil haben zu lassen, da dann der gesellschaftliche Fortschritt stagniert. Noch ist es erstrebenswert die Gesellschaft vor das Wohl des Einzelnen zu stellen und somit die Idee sofort in ein Gemeinschaftsgut übergehen zu lassen, da dem Ideenschöpfer somit die Motivation und Lebensgrundlage entzogen wird.

Zusammenfassend lassen sich die Ergebnisse dieser Arbeit mit dem Gleichnis von Bernhard von Chartres beschreiben, das besagt, *wir seien gleichsam Zwerge, die auf den Schultern von Riesen sitzen, um mehr und Entfernteres als diese sehen zu können – freilich nicht dank eigener scharfer Sehkraft oder Körpergröße, sondern weil die Größe der Riesen uns emporhebt*. Nach den Erkenntnissen dieses Ausarbeitung ist es nicht verwunderlich, dass dieses Gleichnis aus dem Jahre 1120 stammt, denn der Zwiespalt zwischen dem Einzelnen und der Gesellschaft besteht schon seit Menschheitsgedenken. Die Schöpfungskraft des Einzelnen ist nicht ohne die Gemeinschaft bzw. ohne Vorarbeit der vorherigen Generation denkbar.

7 Literatur

Duden: *Herkunftswörterbuch, Etymologie der deutschen Sprache*; Dudenverlag Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich, 2001, 3. Auflage, 7. Band

Duden: *Deutsches Universalwörterbuch*; Dudenverlag Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich, 2003, 5. Auflage

Brockhaus: *Brockhaus Enzyklopädie;* F.A. Brockhaus Mannheim, 1986, 19. Auflage, 10. Band

Jachinski/Hey/Kaesler: *Wirtschaftsrecht;* Merkur Verlag Rinteln, 2006, 3. Auflage

Hans-Peter Hillig (Hrsg.): *Urheber- und Verlagsrecht;* Deutscher Taschenbuch Verlag, 2008, 13. Auflage

Arnin Regenbogen, Uwe Meyer (Hsrg.): *Wörterbuch der philosophischen Begriffe;* Felix Meiner Verlag Hamburg, 1998

Hans Joachim Störig: *Kleine Weltgeschichte der Philosophie;* Verlag W. Kohlhammer, 1999, 17. Auflage

Onlinequellen

Deutsches Patent und Markenamt: *Deutsches Patentrecht;* Offizielle Website http://www.dpma.de, Stand 25. November 2010

Wikipedia: *Wikipedia - Die freie Enzyklopädie; O*ffizielle Website http://de.wikipedia.org, Artikel Ideenlehre, Stand 20. November 2010

Kapitel VIII: Der moderne Harlekin : Lüge und Geringschätzung von historischen Ereignissen in modernen Unterhaltungsmedien

Sascha Charlie Djuderija

1 Einleitung

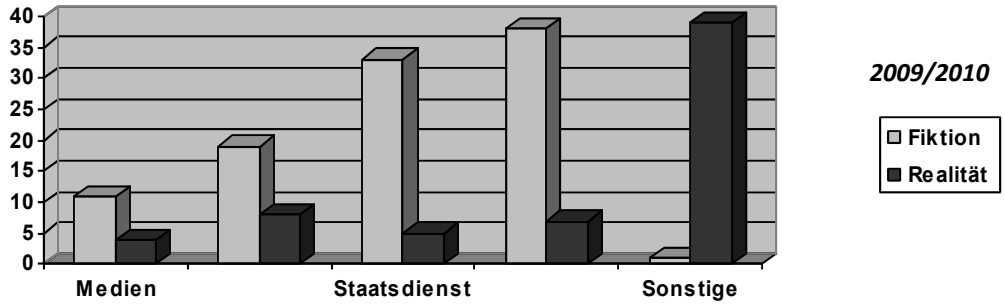
Als im September 1939 über deutsche Radiowellen[1] die moderne, mediale Lüge geboren wurde, war der Weg zur Geringschätzung von Informationen jeglicher Art so kurz wie der literarische Katzensprung. Man sollte meinen, dass derartige Verbrechen an der Wahrheit von Menschen weder toleriert noch wiederholt betrachtet würden, wobei dieser Makel - unter der allgemeinen als auch unterbewussten Akzeptanz einer durch Kulturevolution geprägten Gesellschaft - bis in das weite neue Jahrtausend Bestand gefunden hat. Abkömmlinge dessen spielen fortan mit der Wahrheit, ernsthaften Themen wie z.B. Kriege, Serienmorde bis hin zu Naturkatastrophen, die es wahllos umzuformen gilt.

Denn wie bereits der mittelalterliche Gaukler, ein sog. Harlekin (engl. *Jester/Joker*), wissen seine industriell-modernen Nachfolger leicht manipulierbare Menschen originell zu unterhalten und zu steuern. Den vorausgesetzten Masken des Dramas – emotionsdeformierte Grundwerkzeuge des Harlekins – folgten so über die Jahrhunderte neue technologische Errungenschaften der Unterhaltungsformen. Was damit der Betrachter zu deuten oder zu erlernen vermag, obliegt somit fortan dem Willen und der Kunst eines jeden Erschaffers der Unterhaltung sowie auch jedem kreierten Kunstwerk bzw. Medium selbst[2] - der geborene, moderne Harlekin. Mithilfe jener Allein-Unterhalter werden Informationen, also das gewisse Verlangen politischer oder anderweitiger Institutionen, die Wege in die Wahrnehmungszentren eines menschlichen Betrachters geebnet. Eine eigene Hinterfragung des so erfahrenen “Wissens“ ist für die digital-moderne Gesellschaft – Menschen rufen mittels *SmartPhone*, *NetBook* oder anderen mobiler Elektronik mühelos sog. “internationales Allgemeinwissen” ab – an-

1 Vgl. SPI63, S.67 ff.

2 Vgl. MER94, S.130 bis 385
Vgl. PRO95, S.216 bis 225

strengend und zeitraubend geworden. Dagegen existiert eine weit beliebtere Methode “Wissen“ oder andere Informationsgebilde zeitintensiv zu konsumieren. Dies geschieht in Sinne eines ununterbrochenen Medienkonsums von künstlich erzeugten Abenteuern – durchlebt in persona markanter Helden oder Antihelden. Proklamationen gegen diese Entwicklung sowie klare Postulate nach innovativen Alternativformen mit weniger Geringschätzung und endlich nachvollziehbarer Lang-Ernsthaftigkeit von wahrhaftigen Sachverhalten, werden von den modernen Gauklern gleichermaßen wissentlich ignoriert und in Kauf genommen, wie auch gewaltsame Gesellschaftskatastrophen in Lehreinrichtungen der heutigen Welt[3]. Eine Betrachtung dieses bedenklichen und fortdauernden Schwindens der Grenzen, zwischen der Glaubhaftigkeit und der unterhaltsamer Fiktion[4] (siehe Abb. 1-1), sollen mit dieser Ausarbeitung näher betrachtet werden.



In Anlehnung an UPM11.
Abb. 1-1: Gegenüberstellung der Berufsdarstellung im deutschen Fernsehen und in der Realität[5]

1.1 Zielsetzung

Das Ziel der vorliegenden Arbeit oder Essays ist eine philosophische Untersuchung der andauernden Geringschätzung und Verfälschung historischer Ereignisse in modernen Unterhaltungsmedien. Den Kern dieser Ausarbeitung bildet die aufklärende Medienkritik im Bezug auf aktuelle 3D-Animationfilme und 3D–Spiele mit dem Schwerpunkt historischer Konfliktsituationen. Auf eine ernste

3 In Anlehnung von Amokläufen an Schulen seit Columbine (1999) und Debatten zum Thema “Gewalt in Medien“

4 Vgl. PRO95, S.306 ff.
Vgl. UPM11 passim

5 Vgl. UPM11 passim

Betrachtung politischer Bezüge hinsichtlich dieser Thematik wird weites gehend verzichtet.

1.2 Gliederung

Zunächst werden die grundsätzlichen Begriffe der Untersuchung philosophisch behandelt und im Hinblick an die o.g. Thematik angepasst (s.u. Kap. 2). Die Darstellung einzelner Fallbeispiele rundet die Benennung der jeweiligen Arbeitsdefinition ab. Im dritten Kapitel wird die genaue Problematik bzw. Thematik dieser Ausarbeitung fokussiert betrachtet und exemplarisch ausgewertet. In Kapitel 4 erfolgt dann eine abschließende Bewertung der vorliegenden Erkenntnisse.

2 Philosophische Grundlagen

2.1 Ernst

Was bedeutet Ernst? Ernst oder alternativ “Ernsthaftigkeit“ genannt, wird in der philosophischen Theorie oft als eine pragmatische Einstellung oder Haltung oder Einschätzung angesehen, die in Relation zur aufrichtigen Wahrhaftigkeit und Übereinstimmung einer Aussage stehen kann. Eine angemessenere Betrachtung und genauen Bedeutung der Ernsthaftigkeit können laut Latzel[6], trotz Bemühungen der bedeutsamsten altgriechischen Philosophen Platon und Aristoteles, keine ertragreicheren Ergebnisse erzeugen. Gründe dieser gewagten Thesis lassen sich mithilfe generalistischer Unterscheidungen im Sinne des Verständnisses, zwischen den Kulturen des mythologischen Alt-Griechenlands und (vor-)modernen Deutschlands belegen. Zum einen ist die Torsion eines unkomplizierteren neueren Wortschatzes für die Abweichung einer eher negativen Einschätzung in die einer positiven oder ehrbaren Ursprungs verantwortlich. Andererseits erscheinen, n.M. Latzel, die gewagten Interpretationen seitens anderer Philosophien wie z.B. Theunissen über die Ethik von Aristoteles sowie deren essenzieller Assoziation mit der alt-griechischen Verständnisform eine Mitschuld zu tragen. Einzig und bislang allein der umfangreiche Ansatz von Jankelevitch[7] zu dieser Thematik, kann “Ernst“ zu einer differenzierbareren Ansicht des positiven und negativen existenten Anteils einer Sachverhaltes beitragen. Basierend auf diesen Erkenntnissen und der Fortführung der weiteren Analyse durch Latzel[8], kann hinsichtlich der Ausrichtung dieser Arbeit eine Arbeitsdefinition erfolgen:

> ***Ernst wird definiert als eine objektive, rationale Werteinschätzungpositiver oder negativer Inhalte, deren Ursprung in historischen Ereignissen zu finden ist.***

Fallbeispiele

Derartige Inhalte zu wahren und verantwortungsbewusst einzusetzen, gelingt in der heutigen Unterhaltungsbranche leider kaum, da die schnelle Popularität

6 Vgl. LAT01, S.13 bis 38
7 Vgl. a.a.O., S.38 bis 41
8 Vgl. a.a.O., S.58 bis 190

derartiger Ausrutscher lukrative Einnahmen verspricht. Somit können sowohl positive als auch negative Fallbeispiele genannt werden, die eine wirksame Rechtfertigung der o.g. Definition darstellen.

Im Jahr 2009 erschien - nach vorheriger Aussage eines großen US-amerikanischen Spiele-Publisher - ein bisher noch nie da gewesenes Spielerlebnis der Online-Kriegsführung[9]. Dieses anfänglich kostenlose Unterhaltungswerk, versetzt eine internationale Spielermenge in eine bunte Aversion des Zweiten Weltkrieges. Dessen verkindlichte Zeichentrickdarstellung jeglicher Charaktere bzw. Avatare, Fahrzeuge, Umgebungen und Geräuschkulissen steht im abstrusen Gegenteil zu den charakteristischen Waffen und realitätsnahen Tötungsdarstellungen, die es während einer jeden Spielrunde zu beherrschen gilt. Das bedeutetste und vor allem schrecklichste Geschichtsereignis der modernen Zivilisation verkommt somit zu einem kurzweiligen Abenteuer einer gelangweilten Mediengesellschaft - ausgetragen zwischen den guten Soldaten der Royalisten und den Bösen der Nationalisten (siehe Abb. 2.1-1). Vor allem aber die fehlende Darstellung von Verletzungen oder Blut hebt eine absichtliche Verharmlosung der Ernsthaftigkeit geschehener Morde und Kriegsverbrechen hervor, die nur als eine kindgerechte naive Marketingpolitik profitorientierter Unternehmer verurteilt werden kann. Dagegen wird eine weder realitätsferne noch unernste Darstellung historischer Ereignisse – meist mit apokalyptischen oder erschaffenden Schwerpunkten – jährlich bewiesen mit kreativen Ideen aus deutscher Produktion[10]. Leider sind Entwicklungen solcher interaktiven Unterhaltungsformen, die sich mit deutscher Vernunft und Nachhaltigkeit der Gefahrenrettung oder Zivilisationsgründung widmen (siehe Abb. 2.1-2), nicht so vielschichtig existent noch im heutigen Konsumverhalten einer modernen Gesellschaft so stark verankert, wie die des eintönigen Ermordens regenerativer Pixelobjekte.

9 Vgl. GOL08 passim

10 Vgl. PCG10c passim

Abb. 2.1-1: Heroisches Märchenspiel auf Kosten von Kriegsverbrechen.
Quelle: Electronic Arts

Abb. 2.1-2: Erbaulichkeit und Geistesförderung durch graphische Fiktion.
Quelle: Ubisoft

2.2 Lüge

Was genau ist eine Lüge? Eine Lüge ist eine unwahrheitsgemäße, unkenntliche Darstellungsform eines richtig zu erkennenden Sachverhaltes – der Wahrheit. Leider kann diese Definition, orientiert an Kants philosophischen Wahrheitstheorien[11], nicht derart und vollständig beantwortet werden. Hierzu ist eine ge-

11 Vgl. KAN91, S.55 bis 67
Vgl. KAN87, S.58 bis 82

nauere Betrachtung des Begriffes “Lüge“ oder “Lügenhaftigkeit“ nötig, dargestellt in der folgenden Klassifizierung[12]:

- einfache Lüge: auf Täuschung berechnete Aussage, die Informationen verschweigt bzw. verfremdet, obwohl der Urheber über den betreffenden Sachverhalt andere Kenntnisse besitzt, als er wiedergibt.

- komplexe Lüge: Tendenz zur vorsätzlichen Verheimlichung oder unaufrichtigen Wiedergabe von zuvor richtiggestellten Sachverhalten mit der Absicht, für sich oder andere Personen gewisse Vorteile zu erlangen oder Nachteile abzuwenden.

Also lässt die Lüge sich als eine potenzielle Macht betrachten, die eine gesellschaftliche Interaktion zwischen Menschen auslöschen oder gänzlich ihrer Zweckdienlichkeit berauben würde. Eine Zuspitzung dieser Argumentation kann vor dem Hintergrund einer zeitgenössischen Weltanschauung wie folgt illustriert werden: Durch eine wachsende Akzeptanz des Lügens verliert jegliche Übereinkunft einer Wahrheit ihren Nutzen und die Fixpunkte der menschlichen Orientierung werden vollends beseitigt, so dass als letzte Konsequenz eine Ersetzung der Realität durch eine “faktische Realität der Lügen“[13] zu fürchten ist. Hinsichtlich der genauen Klassifikation und der philosophischen Tragweite einer Lüge, kann ihre Arbeitsdefinition wie folgt hergeleitet werden:

Die Lüge ist die Vortäuschung eines falschdargestellten Faktums, die zu einerabsichtlichen Veränderung der Fähigkeit des Denkens und Wissens sowie auch des Erkennens eines Betrachters beiträgt.

Fallbeispiele

Eine aufrichtige Betrachtung fallbezogener Paradebeispiele ist darum beinahe unmöglich geworden – trotz allem Abwägen von Klassifizierung oder Nachwirkung. So kann der Fall einer vorsätzlichen Verbreitung fiktiver Kriegsberichte[14] einem komplexen Lügengespinst, aber nicht einer genauen Wertigkeit hinsicht-

12 Vgl. REV90, S.29 bis 170

13 “Wenn die modernen Lügen sich nicht mit Einzelheiten zufrieden geben, sondern den Gesamtzusammenhang, in dem die Tatsachen erscheinen, umlügen und so einen neuen Wirklichkeitszusammenhang bieten, was hindert eigentlich diese erlogene Wirklichkeit daran, zu einem voll gültigen Ersatz der Tatsachenwahrheit zu werden, in den sich nun die erlogenen Einzelheiten ebenso nahtlos einfügen, wie wir es von der echten Realität her gewohnt sind“ , nach ARE97.

14 In Anlehnung an den Kaukasuskrieg(2008) und fiktiver Simulationen

lich direkter gesellschaftlicher Auswirkungen zugeordnet werden. Andere unterschwellige Lügen und Verheimlichungen in Nachrichten, lassen hingegen zu einer klaren, komplexen Abstammung mutmaßen. Jedoch nicht bei Filmen, Spielen oder romanreicher Literatur. Deren Ausrichtung orientiert sich an Paradigmen einer einfachen, fortdauernden Fiktion. Illustrationen jener “Opera Selecta“ säumen jährlich mit heroischen (Alb-) Träumen von unerschrockenen Gotteskriegern und Weltschurken[15], die Unterhaltungsstätten der digitalen Moderne.

2.3 Geringschätzung

Was ist Geringschätzung? Als eine Zusammensetzung der Begriffe “Wert“ und “Schätzung“, kann die “Geringschätzung“ theoretisch als eine resolute Handlung im Bezug auf eine soziale oder sachliche Wichtigkeit angesehen werden, deren Intention eine negative Auswirkung darstellt.

Des Weiteren ist festzustellen, dass die werteinschätzende Bedeutung des Begriffes in wissentlicher Konvention mit den zuvor behandelten Arbeitsdefinition “Ernst“ und “Lüge“ zusammen hängt. In dieser ausgearbeiteten Untersuchung ist die Geringschätzung, ergänzend der o.g. Ansicht, wie folgt zu verstehen:

> ***Die Geringschätzung ist ein irrationaler Akt der Häresie in Komposition einer negativen Verherrlichung und Verachtung von ernsthaften, historischen Ereignissen mit einem erkennbaren Faktum.***

Fallbeispiele

Deutliche Negativbeispiele eines fehlgeleiteten Schauspiels von historischer Wertschätzung sind schneller zu entdecken als Gegenteiliges. So wurde im Jahr 2010 versucht mit einem Opus akademischer Naivität das pseudonymisierte Faktum[16], eines durch Spaltung und Misstrauen gezeichneten Landes, mit makabrem Wohlwollen spielerisch zu gedenken. Leider werden derartige Paradebeispiele nicht selten in zahlreichen Versuchen erprobt, bspw. einer satirischen TV-Untermalung der Ähnlichkeiten zwischen Faschismus und exzessiver Bürokratie unter Leitung einer menschlichen Perversion deutsch-österreichischer Kriegsgeschichte. Selbst Katastrophen terroristischen Ausmaßes, verpackt in lustig bunten Zeichnungen, werden so auf Kosten der Opfer einer neu-

15 Vgl. REI93, S. 60 bis 130

16 Vgl. PCG10b passim

en durch Misstrauen zerrütteten Nation umgeformt[17]. Einzig die Absicht die Konsumenten mindestens des Geldes und maximal des gesunden Menschenverstandes zu berauben, rechtfertig Geringschätzung mit der wirtschaftlichen Künstlerfreiheit. Dagegen besitzen Positivbeispiele, also welche die eine spiegelverkehrte Ähnlichkeit zu o.g. “Ausrutschern“ der gaukelnden Gewandtheit darstellen[18], trotz ihrer oft lehreichen Bekanntheit (z.B. Geschichtsaufklärung in Gestalt von kindgerechten Zeichnungen) nur einen unbedeutenden Einfluss auf eine schnelllebig moderne Gesellschaft. Gelegentliche Proklamationen, unterschwellig versteckt in graphisch-anspruchsvollen Filmen, erreichen somit die menschlichen Massen zwar, jedoch zum Preis einer wirtschaftlichen Gier. Womit ein “Opus Magnum“ fern jeglicher historischen Inspirationsquelle zu einer Satire mutieren kann.

17 Vgl. HIN09 passim

18 In Anlehnung mit Werken wie z.B. Es war einmal.., Maus, Avatar, Schindlers Liste etc.

3 Historischer Konflikt-Karneval

Mit Anbeginn des digitalen Zeitalters entstand neben der modernen Unterhaltungsindustrie ebenfalls ein unsichtbarer Konflikt - einzig durch die Konsumenten (hier: Rezipienten). Dieser bildete sich aus einer exzessiven Medien-Euphorie, welche fortan Generationen von Rezipienten in "elektronischen Stahlgewittern" verheizt[19]. Unter dem Vorwand eines sog. "Kulturwertes" verzerren diese simulierten Geplänkel – Neuerfindungen aus der Regression historischer Taten – zunehmend die Wahrnehmung der Wirklichkeit. Laut Reinecke differenziert Kracauer dies folgendermaßen:

> *"Der verzerrende Einfluss der Hollywood-Massenunterhaltung sollte jedoch nicht unterschätzt werden. Wer immer manipuliert bleibt abhängig von den Eigenschaften, die seinem Material innewohnen; […]"*[20]

Ebenfalls kann jenen Rezipienten, die sich von den stetig realistischeren Präsentationen blutig tünchen lassen, eine Mitschuld an der Schwächung des bereits fragilen Gesellschaftssystems zugesprochen werden. Trotz klarer Schuldzuweisungen bleibt jedoch fragwürdig, aus welchen Beweggründen sich Menschen seit der Antike mit Phantasien von utopischen Katastrophen unterhalten lassen.

Abb. 3-1: Plüschiger Sensenmann animiert zum philosophischen Knuddeln.
Quelle: anima inc

19 Vgl. ROS08, S. 102 bis 123

20 Vgl. REI93, S.14

Der traditionellen Erschaffung jener regressiven Katastrophenphantasien[21] genügen fiktive Handlungen, die vorzugsweise mit dem Feindbild einer abgenutzten Symbolik vermengt werden. Jedoch fehlt für einen erfolgreichen Konsum das wichtige Bindeglied – der Widererkennungswert. Somit lassen sich ernsthafte Fakten oder authentische Geschehnisse, mithilfe fiktiver Szenarien auf die Anzeigegeräte eines naiven Rezipienten bannen. Entweder mit dem verzerrten Blickfeld des aktiven Alter-Ego- oder des passiven Geister- Individuums, begegnet der Rezipient Leiden oder Tod – nicht seinem Eigenen, sondern eines fernen Fremden. Das nötige Fundament solcher Verzerrungen bildet darum ein faszinierendes Produkt[22] der Menschheit: die Kinder und Jugendlichen einer neuen Generation. Grundlos werden diese nicht in die traumhaften “Kriege der Bilder/Bilder der Kriege“[23] gestürzt. Denn vor allem sie wollen die ernsthafte Bedeutung oder Nachwirkung ihres Handelns weder nachvollziehen noch philosophisch betrachten. Folglich kann dieses Novum moderner Rekrutierungsmethodik einer innovativen Prägung gleichkommen, die verpackt mit einem banalen Gelübde spannende Stundenabenteuer zertifiziert. Dabei vergisst leider selbst die moderne Künstlerfreiheit jegliche Ethik, wenn das Nachahmen terroristischer Tötungsakte an Soldaten des eigenen Geburtslandes[24] zu einem lukrativen Eklat werden kann (siehe Abb. 3-2).

Nach den Lehren der Kommunikationswissenschaften kann dieser Prozess mit dem Phänomen einer sog. “Zeichenbildung“, basierend auf psychoanalytischen Theorien, erklärt werden. Demnach ist die Zeichenbildung, n.M. Prokop[25], die Abgrenzung von einem Objekt, eine Entleerung seiner Bedeutungen und ein Beziehungsverlust zum Individuum, dem gestattet wird moralisch unbeteiligt zu bleiben.

Eine bislang verpöntere Methode der Aufbereitung von Geschichte stellt dagegen die märchenhafte Nacherzählung dar. Einstige Erfolge, die zum anschaubaren Lehren grausamer Kriegsverbrechen publiziert worden sind, wandeln mittlerweile anmutig als kostümierte Personifikation des Todes (siehe Abb. 3-1)

21 Vgl. PRO95, S. 233 f.
22 Vgl. MER94, S.377 bis 385
23 Vgl. SEE02 passim
24 Vgl. PCG10a passim
25 Vgl. PRO95, S. 235 ff.

über real anmutende Krisenherde einer längst verdrängten Vergangenheit. Mit der Zweckdienlichkeit einer Aufklärung bestärkt, werden somit bösartige Terroristen in Herdentiere, der Kapitalismus in einen Streichelzoo und der Kommunismus in ein Raubtierhaus verwandelt. Praktisch gesehen, kann diese waghalsige Dekadenz einer naiven Medienkompetenz, als eine flüchtige Ausnahme betrachtet werden. Leider besagt die Praxis ebenfalls, dass gerade Ausnahmen die Regel bestätigen, wie es etliche Realverfilmungen seit Jahren eindrucksvoll demonstrieren[26]. Allerdings ist strittig, wie lange dieser digitale Zirkus oder Karneval der menschlichen Kriegsgeschichte noch Anteilnahme bewirkt oder in welcher existent bleibt.

Abb. 3-2: Geschmackloser Realitätsdurst überall, aber nicht wirklich vor Ort.
Quelle: Electronic Arts

26 Vgl. REI93, S.152 bis 159

4 Zusammenfassung

Es wurde im Fortgang dieser Ausarbeitung offengelegt, wie sich die Aufbereitung historischer Geschichte von einer philosophischen Reflexion hin zu einer fiktiven Destruktionsorgie gewandelt hat. Des Weiteren konnte ein besorgniserregender Anstieg von Geringschätzung und Lügen in modernen Unterhaltungsmedien festgestellt werden, die hauptsächlich auf die Manipulation von Heranwachsenden (siehe Kap. 1) zugeschnitten ist. Als Ursache kann eine Banalisierung der Kulturen[27] nicht ausgeschlossen werden. Womit sogar die Befürchtung einer verfallenden Gesellschaft nahe liegt, die ersetzt werden kann durch eine fiktive Karikatur der Wirklichkeit (siehe Kap. 2.2). Zur Unterstreichung dieser These, dient eine Aussage nach Reinecke:

> *"[…] Einerseits verblassen in unserer Gesellschaft zunehmend die Bilder, weil es keinen sicheren Fundus an verfügbaren kulturellen Wissen mehr gibt. In diesem Vakuum kann sich dann ein parasitärer Bilderreichtum ausbreiten mit beliebigen Sinnesbesetzungen. […] "* [28]

Anhand eigen gewagter Interpretation der Weltanschauungen von Decartes[29], lässt sich dieser erschreckende Sachverhalt folgenderweise kommentieren:

Ich sehe, also glaube ich.

Das Aufkommen neuer, innovativer Technologien (z.B. Spielkonsolen mit Bewegungsteuerung, stereoskopisches Fernsehen etc.; siehe Abb. 4-1) verspricht endlich Lösungen zur Abwendung o.g. Gefahren des Verlustes.

27 Vgl. MER94 S.368 – 375
28 Vgl. REI93, S.75
29 Vgl. DEC07 passim

Abb. 4-1: Falsche Realität zu bewegen in der wirklichen Realität
Quelle: Panasonic

Ungeachtet aller Zukunftsvision, bleibt die natürliche Sorge vor dem Erkennen einer kurzfristigen Genesung, eines sog. “Placebo-Effektes“ bestehen – bildlicher Ausdruck des Skorpions auf den Rücken einer Kröte[30].

30 Vgl. MCG09 S.372 ff.

5 Literaturverzeichnis

[ARE87] **Arendt, Hannah** (1987): *Wahrheit und Lüge in der Politik*; Piper Verlag GmbH; München 1994; ISBN: 978-3492100366.

[DEC07] **Descartes**, R.(2007): *Die Prinzipien der Philosophie (Lateinisch-deutsch)*; Felix Meiner Verlag; Hamburg 2007; ISBN: 978-3787318537.

[GOL08] **Golem.de** (2008): *Battlefield Heroes - Kostenloser Cartoon-Shooter von EA*; Klaß & Ihlenfeld Verlag GmbH; Berlin 2008; Online-Quelle: http://www.golem.de/0801/57164.html ; Zugriff: 22.12.2010.

[HAR09] **Harms, Rudolf** (2009): *Philosophie des Films*; Meiner Verlag; Hamburg 2009; ISBN: 978-3-7873-1830-8.

[HIN09] **Hinzel, J.H.** (2009): *Comic über Osama Bin Laden: Islamisten muss man auslachen*; Süddeutsche Zeitung GmbH; München 2009; Online-Quelle: http://www.sueddeutsche.de/politik/comic-ueber-osama-bin-laden-islamisten-muss-man-auslachen-1.32662 ;
Zugriff: 15.01.2011

[KAN87] **Kant, Immanuel** (1787): *Kritik der reinen Vernunft*; Reclam Verlag; Ditzingen 1986; ISBN: 978-3150064610.

[KAN91] **Kant, Immanuel** (1791): *Werkausgabe XI: Über das Misslingen aller philosophischen Versuche in der Theodizee*; S.55 bis 67; 15. Auflage; Suhrkamp Verlag; Berlin 1977; ISBN: 978-3518277928.

[LAT01] **Latzel, Sigbert** (2001): *Der ernste Mensch und das Ernste*; Iudicium Verlag; München 2001; ISBN: 3-89129-807-2.

[MCG09] **McGowan** (2009): *Das Jesus-Testament*; Bastei Lübbe GmbH & Co KG; Köln 2009; ISBN: 978-3785723036; Online-Quelle: http://books.google.de/books?id=WkT2aXGilGIC&lpg=PA373&ots =j81D7HJP_g&dq=skorpion%20kr%C3%B6te&pg=PA331#v=onepage&q=skorpion%20kr%C3%B6te&f=false ; Zugriff: 27.11.2010.

[MER94] **Merten, K.; Schmidt, S.J.; Weischenberg, S**. (Hrsg., 1994): *Die Wirklichkeit der Medien*; Westdeutscher Verlag GmbH; Opladen 1994; ISBN: 3-531-12327-0.

[PCG10a] **PC Games** (2010): *Spiele in der Öffentlichkeit – Medal of Honor und die Taliban*; Computer Media AG; Fürth 2010; Online-Quelle:

http://www.pcgames.de/Panorama-Thema-233992/Specials/ Spiele-in-der-Oeffentlichkeit-Diese-Themen-sorgten-2010-fuer-Aufsehen-805927/2/ ; Zugriff: 30.12.2010

[PCG10b] **PC Games** (2010): *Spiele in der Öffentlichkeit – Der Mauershooter 1378km*; Computer Media AG; Fürth 2010; Online-Quelle: http://www.pcgames.de/Panorama-Thema-233992/Specials/Spiele-in-der-Oeffentlichkeit-Diese-Themen-sorgten-2010-fuer-Aufsehen-805927/4/ ; Zugriff: 30.12.2010

[PCG10c] **PC Games** (2010): *Spiele in der Öffentlichkeit – Dt. Computerspielspreis*; Computer Media AG; Fürth 2010; Online-Quelle: http://www.pcgames.de/Panorama-Thema-233992/Specials/Spiele-in-der-Oeffentlichkeit-Diese-Themen-sorgten-2010-fuer-Aufsehen-805927/5/ ; Zugriff: 30.12.2010

[PRO95] **Prokop, Dieter** (1995): *Medienmacht und Massewirkung*; Rombach Verlag; Freiburg im Breisgau 1995; ISBN: 3-7930-9115-5.

[REI93] **Reineke, Stefan** (1993): *Hollywood goes Vietnam*; Hitzeroth Verlag; Marburg 1993; ISBN: 3-89398-115-2.

[REV90] **Revel, Jean-Francois** (1990): *Die Herrschaft der Lüge*; Paul Zsolnay Verlag; Wien/Darmstadt 1990; ISBN: 3-552-04214-8.

[ROS08] **Rosenfelder, Andreas** (2008): *Digitale Paradiese*; Kiepenheuer & Witch Verlag; Köln 2008; ISBN: 978-3-462-03955-9.

[SEE02] **Seeßlen, Georg; Metz, Markus** (2002): *Krieg der Bilder, Bilder des Krieges*; Klaus Bittermann Verlag; Berlin 2002; ISBN: 3-89320-055-X.

[SPI63] **Der Spiegel** (1963): *Aktion Konserve. Fall Gleiwitz*; SPIEGEL Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG; Hamburg 1963; Heft-Nr.46; S.67 ff.; Online-Quelle: http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-46172740.html ; Zugriff: 23.12.2010.

[UPM11] **upm** (2011): *Fernsehserien vermitteln falsches Bild der Berufswelt*; upm Mediendienst der Universität Münster; Münster 2010; Online-Quelle: http://www.uni-muenster.de/Rektorat/exec/upm.php?rubrik=Alle&neu=0&monat=201101&nummer=13701 ; Zugriff: 10.01.2011.