

Communicatio Socialis

Zeitschrift für Ethik der Medien
und der digitalen Gesellschaft



Meinungsmacher:innen & Meinungsmacht

Herausgegeben von:
Klaus-Dieter Altmeppen
Susanna Endres
Alexander Filipović
Renate Hackel de-Latour
Annika Sehl

Fabian Prochazka
Meinungsbildung im Netz

Tanja Evers
Publikumsethik als Faktor
medialer Meinungsmacht

3 2025
58. Jahrgang
Seiten 299-465
ISSN 0010-3497

Martina Thiele
Politiker:innen –
Opfer von „Cancel Culture“?

 Nomos

 Nomos
eLibrary

Communicatio Socialis

Zeitschrift für Ethik der Medien
und der digitalen Gesellschaft

Gegründet von Franz-Josef Eilers SVD (†),
Karl R. Höller (†) und Michael Schmolke (†)

Herausgegeben von Klaus-Dieter Altmeppen, Susanna Endres,
Alexander Filipović, Renate Hackel-de Latour und Annika Sehl

58. Jahrgang 2025 • Heft 3

Inhaltsverzeichnis

Vorwort

Jonas Schützeneder

Wer macht meine Meinung? Meinungsmacher:innen und Meinungsmacht sind
umkämpft wie nie 303

Meinungsmacher:innen und Meinungsmacht

Fabian Prochazka

Meinungsbildung im Netz. Wie soziale Medien gesellschaftliche Präferenzen falsch
abbilden 307

Paula Nitschke

Politische Creator:innen als Meinungsmacher:innen? Eine medienethische
Einordnung 318

Gaby Falböck/Michael Litschka

Ethik im Influencer:innen Marketing. Einblicke in eine wachsende Berufsgruppe der
digitalen Medienwirtschaft 331

Tanja Evers

Publikumsethik als Faktor medialer Meinungsmacht. Medienethische Perspektiven
auf die Rolle der Medien in der Einstellungsforschung 344

Inhaltsverzeichnis

Gerhard Tulodziecki

- Populismus als meinungsmächtige Strömung. Gründe für seine Erfolge und Möglichkeiten, ihm zu begegnen 361

Martina Thiele

- Politiker:innen – Opfer von „Cancel Culture“? Gedanken zu Begriff, Argumenten und aktuellen Beispielen 373

Janis Brinkmann

- Die neuen Meinungsmacher? Politische Explainer-Formate von „funk“ zwischen Information und Orientierung junger Mediennutzer:innen 383

Tanjev Schultz

- Komplexitätskompetenz. Gedanken zur Rolle des journalistischen Kommentars in der digitalen Bekenntniswelt 399

Serie: Grundbegriffe der Kommunikations- und Medienethik

Klaus Beck

- Öffentliche Meinung. Grundbegriffe der Kommunikations- und Medienethik (Teil 40) 407

zuRechtgerückt

Max Tretter

- Spielen. Klicken. Zahlen? Medienethische Perspektiven auf die Leitprinzipien der EU gegen manipulative Monetarisierungsstrategien in Videospiele 414

Aufsätze

Mika Dittler

- Konstruktiver Klima-Journalismus im Lokalen. Wie Neugründungen das Konzept umsetzen und sich von etablierten Medien abgrenzen 420

Rebecca Breg

- Vom Konflikt zur Harmonie. Wie Eltern die digitalen Mediengewohnheiten ihrer Kinder formen 433

Kommunikation in Religion und Gesellschaft

Noreen van Elk/Eva Puschautz

- Wissenschaftskommunikation an Kinderuniversitäten. Chance für eine aufsuchende und zukunftsorientierte Theologie 445

Literatur-Rundschau

Peter Kirchschläger: Digitale Transformation und Ethik. Ethische Überlegungen zur Robotisierung und Automatisierung von Gesellschaft und Wirtschaft und zum Einsatz von „Künstlicher Intelligenz“ (Lou Therese Brandner)	451
Lutz Hachmeister: Hitlers Interviews. Der Diktator und die Journalisten (Markus Behmer)	453
Zentralrat der Juden in Deutschland (Hg.): [Dis]Like. Soziale Medien zwischen Zusammenhalt und Polarisierung (Heinrike Paulus)	454
Marlis Prinzing/Josef Seethaler/Mark Eisenegger/Patrik Ettinger (Hg.): Regulierung, Governance und Medienethik in der digitalen Gesellschaft (Martin Henning)	456
Peter Golding: Communications and Inequality (Alexander Godulla)	458
Abstracts (english).....	461

Titelbild: Susanna Endres nach einer Idee von Annika Franzetti, Communicatio Socialis.

Impressum

Communicatio Socialis – Zeitschrift für Ethik der Medien und der digitalen Gesellschaft
(ComSoc)

ISSN 0010-3497

Herausgeber: Prof. Dr. Klaus-Dieter Altmeppen, Studiengang Journalistik, Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, Ostenstraße 25, 85072 Eichstätt, Germany, E-Mail: klaus-dieter.altmeppen@ku.de; Prof. Dr. Susanna Endres, Professorin für Pädagogik mit Schwerpunkt Medienpädagogik und Digitale Bildung, Katholische Stiftungshochschule München, Preysingstraße 83, 81667 München, Germany, E-Mail: susanna.endres@ksh-m.de; Prof. Dr. Alexander Filipovic, Professor für Christliche Sozialethik am Institut für Systematische Theologie und Ethik der Katholisch-Theologischen Fakultät, Universität Wien, Schenkenstraße 8-10, 1010 Wien, Austria, E-Mail: alexander.filipovic@univie.ac.at; Dr. Renate Hackel-de Latour, Studiengang Journalistik, Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, Ostenstraße 25, 85072 Eichstätt, Germany, E-Mail: renate.hackel@ku.de; Prof. Dr. Annika Sehl, Studiengang Journalistik, Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, Ostenstraße 25, 85072 Eichstätt, Germany, E-Mail: annika.sehl@ku.de.

Schriftleitung: Dr. Renate Hackel-de Latour (Vi.S.d.P.); Prof. Dr. Susanna Endres; Annika Franzetti, Dipl.-Journ.; Dr. Petra Hemmelmann; Magdalena Klages, M.A.; Prof. Dr. Jonas Schützener; Anna Zimmermann, M.A.

Einsendungen bitte an: Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, Studiengang Journalistik, Redaktion Communicatio Socialis, Ostenstraße 25, 85072 Eichstätt, Germany, E-Mail: comsoc@nomos-journals.de, www.comsoc.nomos.de

Manuskripte und andere Einsendungen: Alle Einsendungen sind an die o. g. Adresse zu richten. Es besteht keine Haftung für Manuskripte, die unverlangt eingereicht werden. Sie können nur zurückgegeben werden, wenn Rückporto beigelegt ist. Die Annahme zur Veröffentlichung muss in Textform erfolgen. Mit der Annahme zur Veröffentlichung überträgt die Autorin/ der Autor der Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co.KG an ihrem/seinem Beitrag für die Dauer des gesetzlichen Urheberrechts das exklusive, räumlich und zeitlich unbeschränkte Recht zur Vervielfältigung und Verbreitung in körperlicher Form, das Recht zur öffentlichen Wiedergabe und Zugänglichmachung, das Recht zur Aufnahme in Datenbanken, das Recht zur Speicherung auf elektronischen Datenträgern und das Recht zu deren Verbreitung und Vervielfältigung sowie das Recht zur sonstigen Verwertung in elektronischer Form. Hierzu zählen auch heute noch nicht bekannte Nutzungsformen. Das in § 38 Abs. 4 UrhG niedergelegte zwingende Zweitverwertungsrecht der Autorin/des Autors nach Ablauf von 12 Monaten nach der Veröffentlichung bleibt hiervom unberührt. Eine eventuelle, dem einzelnen Beitrag oder der jeweiligen Ausgabe beigelegte Creative Commons-Lizenz hat im Zweifel Vorrang. Zum Urheberrecht vgl. auch die allgemeinen Hinweise unter www.nomos.de/urheberrecht. Unverlangt eingesandte Manuskripte – für die keine Haftung übernommen wird – gelten als Veröffentlichungsvorschlag zu den Bedingungen des Verlages. Es werden nur unveröffentlichte Originalarbeiten angenommen. Die Verfasser erklären sich mit einer nicht sinngemäßen redaktionellen Bearbeitung einverstanden.

Urheber- und Verlagsrechte: Alle in dieser Zeitschrift veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Der Rechtschutz gilt auch im Hinblick auf Datenbanken und ähnlichen Einrichtungen. Kein Teil dieser Zeitschrift darf außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes oder über die Grenzen einer eventuellen, für diesen Teil anwendbaren Creative Commons-Lizenz hinaus ohne schriftliche Genehmigung des Verlags in irgendeiner Form vervielfältigt, verbreitet oder öffentlich wiedergegeben oder zugänglich gemacht, in Datenbanken aufgenommen, auf elektronischen Datenträgern gespeichert oder in sonstiger Weise elektronisch vervielfältigt, verbreitet oder verwertet werden.

Namentlich gekennzeichnete Artikel müssen nicht die Meinung der Herausgeber/Redaktion wiedergeben.

Der Verlag beachtet die Regeln des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels e.V. zur Verwendung von Buchrezensionen.

Anzeigen: Verlag C.H. BECK GmbH & Co. KG, Media Sales, Dr. Jiri Pavelka, Wilhelmstraße 9, 80801 München, Tel.: (089) 381 89-687, mediasales@beck.de

Verlag und Gesamtverantwortung für Druck und Herstellung: Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, Waldseestra. 3-5, 76530 Baden-Baden, Telefon: 07221/2104-0, Telefax 07221/2104-27, www.nomos.de

Geschäftsführer: Thomas Gottlöber, HRA 200026, Mannheim

Bankverbindung: Sparkasse Baden-Baden Gaggenau, IBAN DE05 6625 0030 0005 0022 66 (BIC SOLADES1BAD)

Erscheinungsweise: vierteljährlich

Preise: Individualkunden: Jahresabo 62,- € inkl. digitaler Einzelplatzlizenz, Vorzugspreis für Studierende 30,- € inkl. digitaler Einzelplatzlizenz, Institutionen: Jahresabo 249,- € inkl. digitaler Mehrplatzlizenz. Der Digitalzugang wird in der Nomos eLibrary bereitgestellt. Einzelheft: 25,- €. Die Abopreise verstehen sich einschließlich der gesetzlichen Umsatzsteuer und zuzüglich Vertriebskostenanteil (Inland 19,- €/Ausland 38,- €) bzw. Direktbeorderungsgebühr 3,50 €. Die Rechnungsstellung erfolgt nach Erscheinen des ersten Heftes des Jahrgangs.

Bestellungen über jede Buchhandlung und beim Verlag.

Kundenservice: Telefon: +49-7221-2104-222, Telefax: +49-7221-2104-285, E-Mail: service@nomos.de

Kündigung: Abbestellungen mit einer Frist von sechs Wochen zum Kalenderjahresende.

Adressenänderungen: Teilen Sie uns rechtzeitig Ihre Adressenänderungen mit. Dabei geben Sie bitte neben dem Titel der Zeitschrift die neue und die alte Adresse an.

Hinweis gemäß Art. 21 Abs. 1 DSGVO: Bei Anschriftenänderung kann die Deutsche Post AG dem Verlag die neue Anschrift auch dann mitteilen, wenn kein Nachsendeauftrag gestellt ist. Hiergegen kann jederzeit mit Wirkung für die Zukunft Widerspruch bei der Post AG eingelegt werden.

Newsletter: Wenn Sie über neue Ausgaben automatisch informiert werden möchten, abonnieren Sie gerne unseren Newsletter unter newsletter.communicatio-socialis.de.

Communicatio Socialis wird von der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt gefördert.

Wer macht meine Meinung?

Meinungsmacher:innen und Meinungsmacht sind umkämpft wie nie.

Von Jonas Schützeneder

Es ist eines der faszinierendsten Konstrukte und der bestimmende Mechanismus unseres Zusammenlebens: Macht. Macht wirkt begehrenswert, angstteinflößend, verheißungsvoll. Sie schafft Ordnung und Chaos, sie liefert Stabilität, sie ermöglicht Missbrauch. Macht taucht in jeder Form von sozialen Gebilden auf. Neuenhaus (1998, S. 77) beschreibt sie daher als „zugleich diabolische und eine [...] rettende Kraft“. Bis heute wird politisch, soziologisch und psychologisch oft auf die Definition von Max Weber (zitiert nach Weber 1980) zurückgegriffen: Macht ist die „Chance, innerhalb einer sozialen Beziehung den eigenen Willen auch gegen Widerstreben durchzusetzen, gleichviel worauf diese Chance beruht.“ Mit dieser Herleitung Webers wird Macht zum zentralen Instrument des Regierens.

Nun ist das Regieren in einer föderalen, parlamentarischen und liberalen Staatsform aber nie absolut(istisch) und linear. In jeder Ausprägung von Staatsformen gibt es nach Gellner und Glatzmeier (2004) „Macht und Gegenmacht“. Jeden Versuch, mittels Macht etwas Bestimmtes durchzusetzen, kontrastiert eine Gegenmacht. Also das Interesse, den Versuch zu vereiteln oder eine andere Alternative herbeizuführen. In autokratischen Systemen setzt sich (fast) ausschließlich die hierarchisch höhere Form der Macht durch – alles andere wäre der Anfang vom Ende des autokratischen Systems. In demokratischen Systemen hingegen hat die Gegenmacht eine echte Chance. Ihr Mittel sind die Öffentlichkeit, das Argument, mediale Präsenz und Meinung, also daraus resultierende Macht.

Die Meinungsmacht wird damit zum zentralen Stilmittel und Werkzeug politischer Prozesse. Sie ist laut Lobigs und Neuberger (2018) die Chance, auf laufende Prozesse öffentlicher Meinungsbildung Einfluss zu nehmen und damit zentrale Botschaften, Wünsche und Vorschläge in die Gesetzgebung einzubringen. Aber wer macht nun überhaupt (meine) Meinung? Wer sind die Meinungsmacher:innen?

Medienökonomie und Medienrecht fokussieren sich bei dieser Frage vor allem auf die großen Plattformen und Anbieter

Prof. Dr. Jonas
Schützeneder ist
Professor für Digitalen
Journalismus
am Institut für
Journalistik der
Universität der
Bundeswehr München
und Redakteur bei
Communicatio
Socialis.

digitaler Dienste: die US-Konzerne Alphabet (Google), Amazon, Apple, Meta und Microsoft, oft als die Big Five der Big Tech bezeichnet. Sie häufen Macht durch Meinungsmacht an, nutzen gigantische Datenströme für die Optimierung eigener digitaler Produkte. Sie bestimmen über Inhalte, die Milliarden von Mediennutzenden sehen. Die wiederum bei der Meinungsbildung mitwirken. Digitale Meinungsmacht wird in einem hochkonzentrierten Wirtschaftsfeld mit Teilmonopolen forciert, sie ist daher ein Gegenstück zur (Meinungs)Vielfalt, fassen Schneiders et al. (2024, S. 99) zusammen. Meinungsmacht ist wirtschaftlich, politisch und gesellschaftlich umkämpft wie nie. Das betrifft die Makro-Ebene.

Auf Mikro-Ebene sind die Prozesse, Beispiele und Strategien durchaus fragmentiert und überaus kleinteilig, auf Basis des technischen Zugangs können heute fast alle Menschen zu Meinungsmacher:innen werden. Sie, das Publikum und die Medien

sind in einem gemeinsamen „Netz der öffentlichen Kommunikation“ (Zeilinger 2020)

verbunden und kämpfen um Reichweite, Überzeugung und Positionen – und damit letztlich wiederum um Macht. „Publikum M(m)acht Medien“ lautete der Schwerpunkt von *Communicatio Socialis* in Heft 2/2020. Fünf Jahre später greifen wir dieses Thema erneut auf und suchen unter dem Schwerpunkt „Meinungsmacher:innen und Meinungsmacht“ neue Facetten und aktuelle wissenschaftliche Erkenntnisse. Es ist schließlich viel passiert auf Mikro-, Meso- und Makroebene. Content Creator:innen haben thematische Nischen gefunden und neue digitale Communities gestaltet. Traditionelle Medienmarken suchen nach ihren verbliebenen Unique Selling Points und kämpfen um ihre Meinungsmacht. Politische Akteure forcieren mehr oder weniger geschickt die Entwicklung, während Medienrecht und Medienethik Gesetze, Normen und Werte diskutieren.

Den Auftakt ins Heft liefert Fabian Prochazka mit einem Überblick zu aktuellen Debatten aus Medien- und Kommunikationswissenschaft. Der Autor argumentiert, dass Meinung und Meinungsbildung bei der Online-Nutzung durch verzerrte Bilder dominiert werden. Während manche Perspektiven und Argumente eindeutig überbetont auftauchen, finden „dank“ algorithmischer Selektierung andere Themen, Positionen und Personen deutlich weniger Anschluss. Daraus entstehen neue ethisch-normative Anknüpfungspunkte für Meinungsmacht und Meinungsmacher:innen.

Content Creator:innen haben neue digitale Communities gestaltet. Traditionelle Medienmarken suchen nach ihren verbliebenen Unique Selling Points.

Diese Vorlage nimmt Paula Nitschke auf und blickt auf politische Content Creator:innen als neue Meinungsmacher:innen. Der Beitrag erarbeitet zunächst einen systematischen Überblick über das sehr dynamische und diverse Feld. Daraus abgeleitet folgen eine medienethische Einordnung und Vorschläge für den regulativen und gesellschaftlichen Umgang mit den genannten Akteuren.

Gaby Falböck und Michael Litschka ergänzen im dritten Beitrag den Aspekt des Jugendmedienschutzes. Das Duo skizziert aktuelle Beispiele aus Österreich und platziert diese in verschiedenen theoretischen Rahmenmodellen. Auf Basis von Interviews und Gruppendiskussionen zeigt der Beitrag sehr verständlich und praxisnah die Sichtweisen verschiedener Anspruchsgruppen, Marketingagenturen und Content Creator:innen.

Eine weitere wichtige Schnittstelle dieser Forschungsfelder findet sich im Aufsatz von Tanja Evers. Sie plädiert für eine Einbindung medienethischer Kategorien in die Einstellungsforschung. Am Beispiel gesellschaftlicher Debatten und Argumente im Kontext der Migrationspolitik diskutiert Evers publikumsethische Qualitätsurteile als Faktoren für Meinungsbildungsprozesse. Eine Erkenntnis daraus: Vor allem Vertrauen und Themenverdrossenheit beeinflussen die individuelle Meinung zum Thema Migration und Migrationspolitik.

Gerhard Tulodziecki knüpft daran an und stellt die Frage, wie Populismus als Strategie für Meinungsmacht funktioniert. Dafür nutzt der Autor eine handlungstheoretische Sichtweise, geht insbesondere auf Lebenssituation, Bedürfnislagen und damit verbundene Emotionen sowie Denkmuster ein. Daraus entsteht eine mehrperspektivische Analyse des Wahlverhaltens am Beispiel von Wählenden einer rechtspopulistischen Partei. Der Beitrag schließt mit einem mehrdimensionalen Vorgehen, das helfen kann, populistischen Strömungen in sozialer Verantwortung zu begegnen.

Eine weitere Dimension der Meinungsmacht beleuchtet Martina Thiele in ihrem Essay zu „Cancel Culture“ in der deutschen Politik. Die Autorin schildert darin zunächst die begrifflichen Hintergründe und geht auf aktuelle Beispiele und Argumentationsmuster ein. Beim Vergleich von Hubert Aiwanger, Hans-Georg Maassen, Boris Palmer und Sahra Wagenknecht gibt es Gemeinsamkeiten, aber auch Unterschiede. Thiele sieht das zentrale Problem an der Schnittstelle zwischen

Vor allem Vertrauen und Themenverdrossenheit beeinflussen die individuelle Meinung zum Thema Migration und Migrationspolitik.

Kritik, Kritikfähigkeit und Selbstreflexion in Politik, Medien und Gesellschaft.

Janis Brinkmann blickt auf neue Meinungsmacher:innen und untersucht dafür neue Formate für die junge Zielgruppe. Auf Grundlage einer quantitativen Inhaltsanalyse von 718 YouTube-Folgen (2017-2024) zeigt die Studie, wie einordnende und meinungsbasierte Darstellungsformen zu innovativen Explainer-Beiträgen verschmelzen und die Hosts Fakten und Meinungen integrieren, um neue Formen eines „Infopinion“-Journalismus zu prägen, der sowohl auf die politische Information als auch auf die Orientierung junger Zielgruppen zielt.

Den Abschluss des Schwerpunkts bildet ein Essay von Tanjev Schultz rund um die Bedeutung der Darstellungsform Kommentar. Welchen Wert hat er noch im Zeitalter digitaler Medien? Schultz diskutiert die Rolle des Kommentars für eine anspruchsvolle Meinungsbildung und warnt davor, sich von der Social-Media-Kultur treiben zu lassen und einer Logik der Vereinfachung und Zuspitzung zu unterwerfen. Womöglich ist aber auch eine Weiterentwicklung in Richtung eines „Meta-Kommentars“ nötig.

Literatur

- Gellner, Winand/Glatzmeier, Armin (2004): *Macht und Gegenmacht. Einführung in die Regierungslehre*. Baden-Baden.
- Lobigs, Frank/Neuberger, Christoph (2018): *Meinungsmacht im Internet und die Digitalstrategien von Medienunternehmen. Neue Machtverhältnisse trotz expandierender Internetgeschäfte der traditionellen Massenmedien-Konzerne. Gutachten für die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK)*. Leipzig/Landshut.
- Neuenhaus, Petra (1998): *Max Weber: Amorphe Macht und Herrschaftsgehäuse*. In: Imbusch, Peter (Hg.): *Macht und Herrschaft. Sozialwissenschaftliche Konzeptionen und Theorien*. Wiesbaden, S. 77-93, DOI: 10.1007/978-3-663-10691-3_5.
- Schneiders, Pascal et. al. (2024): *Meinungsmacht unter der Lupe: Ein Ansatz für eine Vielfaltssichernde, holistische Plattformregulierung*. In: Prinzing, Marlis et al. (Hg.): *Regulierung, Governance und Medienethik in der digitalen Gesellschaft. Mediensymposium*. Wiesbaden, S. 97-120, DOI: 10.1007/978-3-658-42478-7_6.
- Weber, Max (*1980): *Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriß der verstehenden Soziologie*. Tübingen.
- Zeilinger, Thomas (2020): *Das Netz der öffentlichen Kommunikation. Publikum und Medien in interaktiven Zeiten*. In: *Communicatio Socialis*, 53. Jg., H. 2, S. 158-171, DOI: 10.5771/0010-3497-2020-2-158.

Meinungsbildung im Netz

Wie soziale Medien gesellschaftliche Präferenzen falsch abbilden.

Von *Fabian Prochazka*

Abstract In der öffentlichen und wissenschaftlichen Debatte um soziale Medien und ihre Rolle für die Demokratie geht es vor allem um die Gefahren von Filterblasen und Misinformation. Dieser Beitrag argumentiert, dass eine unterschätzte Gefahr sozialer Medien in der falschen Abbildung gesellschaftlicher Präferenzen liegt: Soziale Medien prägen das Bild „der Anderen“ und dessen, was sie denken und wissen. Doch dieses Bild ist verzerrt, manche Perspektiven sind überbetont, andere unsichtbar. Das führt potenziell zu Fehlschlüssen in Journalismus und Politik. Der Beitrag analysiert, wie Verzerrungen entstehen und entwickelt ethisch-normative Anknüpfungspunkte, mit dem Problem umzugehen.

Weltweit wanken Demokratien: Das Vertrauen in Institutionen sinkt, Parteibindungen erodieren, populistische Bewegungen gewinnen an Einfluss (vgl. Boese et al. 2021). In der öffentlichen Debatte sind die Schuldigen meist ausgemacht: Facebook, TikTok, X und andere sozialen Medien. Dort würden Hassrede, Filterblasen und Misinformation florieren, die Folgen wären ein gestörtes Verhältnis zur Wahrheit, Polarisierung und ein vergifteter Diskurs (vgl. z. B. Haidt 2022). Empirisch ist das Bild jedoch ambivalent: Soziale Medien (und das Internet generell) können etwa Polarisierung verstärken, sie fördern aber zugleich Wissenserwerb und Partizipation (vgl. Lorenz-Spreen et al. 2023). Zudem wurzeln die Legitimationsprobleme der Demokratie in tiefgreifenden gesellschaftlichen Krisen: dem Niedergang der Industriegesellschaft und daraus entstehenden sozioökonomischen Schieflagen und Bedrohungsgefühlen (vgl. Bayerlein et al. 2025), der „Polykrise“ von Finanz- bis Klimaschock (vgl. Lawrence et al. 2024) und der Wahrnehmung, dass politische Parteien für diese Probleme keine Lösungen finden (vgl. Flinders/ Hinterleitner 2022). All das führt zu Unzufriedenheit mit den po-

Prof. Dr. Fabian Prochazka ist Juniorprofessor für Kommunikationswissenschaft an der Universität Erfurt. Er forscht zum Verhältnis von Journalismus und Publikum, Online-Diskursen und politischer Meinungsbildung im Internet.

litischen Verhältnissen und produziert auch Misinformation, Hassrede oder die Präferenz für einseitige Nachrichten. Die Legitimitätskrise der Demokratie und die Pathologien sozialer Medien sind damit beides Symptome grundlegender gesellschaftlicher

Verwerfungen (vgl. Hofmann 2024). Gleichzei-

*Soziale Medien vermitteln falsche
Vorstellungen davon, was „die Anderen“
wichtig finden, denken und wissen.
Das kann zu einem Problem werden.*

tig kann der Nachrichtenumgang in sozialen Medien die Legitimitätsprobleme der Demokratie verstärken (vgl. Tay et al. 2024). Die am stärksten diskutierten Mechanismen sind in dieser Hinsicht algorithmische Filterblasen,

Misinformation und Hassrede (vgl. Kuehn/Salter 2020). In diesem Beitrag wird argumentiert, dass ein anderer Mechanismus sozialer Medien womöglich bedeutsamer ist: die systematisch verzerrte Abbildung gesellschaftlicher Präferenzen (vgl. Farrell 2025; Stark et al. 2021). Soziale Medien vermitteln falsche Vorstellungen davon, was „die Anderen“ wichtig finden, denken und wissen, was zu einem Problem für demokratische Gesellschaften werden kann.

Strukturen digitaler Öffentlichkeit

Netzwerkeffekte

Kern der strukturellen Veränderungen mit dem Internet ist die Disintermediation: Alle möglichen Akteure können mit ihren Inhalten Öffentlichkeit herstellen, ohne den Journalismus als klassischen Gatekeeper zu benötigen (vgl. Prochazka 2020). Soziale Medien sind die dominante Infrastruktur dieses Wandels: Sie ermöglichen Nutzer:innen, individuelle Informationsrepertoires aus unterschiedlichsten Quellen zusammenzustellen, von journalistischen Medien über Alternativmedien bis zu Influencer:innen und politischen Parteien. Zu dieser nutzerseitigen Personalisierung kommt die algorithmische Auswahl: Die Plattformen schlagen Inhalte vor, die zum früheren Nachrichtenumgang passen (vgl. Schweiger et al. 2019). Daraus wird die Gefahr der Filterblase abgeleitet: Menschen befinden sich in abgeschotteten Informationsräumen, die nur noch ihre eigene Meinung bestätigen. Diese These ist jedoch empirisch kaum belegt (vgl. Stark et al. 2021). Stattdessen wirken Netzwerkeffekte heterogenisierend: Menschen pflegen online größere Netzwerke als offline mit mehr „weak ties“. Einzelne kommen daher über soziale Medien mit mehr auch unterschiedlichen Inhalten in Kontakt (vgl. Scharkow et al. 2020). Diese Vielfalt ist jedoch stark beeinflusst von den aktiven Nachrichtenentscheidungen der Nutzer:innen im jeweils eigenen Netzwerk. Green et al. (2025)

zeigen, dass Nutzer:innen selektiv diejenigen Online-Artikel aus dem Nachrichtenangebot weiterverbreiten, die zu ihren Einstellungen passen – auch wenn das Muttermedium eine andere Linie verfolgt. Damit entwickeln sich keine algorithmischen Filterblasen, sondern „curation bubbles“ als Folge aktiver Nutzungsentscheidungen (vgl. Green et al. 2025). In Kombination mit der erhöhten Sichtbarkeit anderer Perspektiven durch Netzwerkeffekte konstatiert Pörksen (2018, S. 118) den „Filter Clash“: „unterschiedlichste Varianten der Weltwahrnehmung [prallen] in radikaler Unmittelbarkeit [aufeinander], verursacht und forcier durch die intensiv vernetzte Kommunikation“.

Identität

Bail (2021) weist in einem Feldexperiment auf Twitter nach, dass es diese Konfrontation mit anderen Meinungen ist, die bestehende Meinungen verstärkt und zu Polarisierung beitragen kann, weil Menschen ihre Meinungen kognitiv verteidigen. Damit rückt ein zweiter Mechanismus in den Vordergrund: Soziale Medien verknüpfen das Informationsmanagement mit dem Identitäts- und Beziehungsmanagement (vgl. Paus-Hasebrink et al. 2011). Geteilt, geliket und kommentiert wird mit einem verknüpften Profil, Handlungen sind für größere (Teil-)Öffentlichkeiten sichtbar, häufig auch für Kontakte aus unterschiedlichen sozialen Kontexten – Familienmitglieder ebenso wie Kolleg:innen: Marwick und Boyd (2011) sprechen von einem „Kollaps der Kontexte“. Welche Seiten man abonniert oder zu welchen Themen man sich wie äußert, signalisiert damit, wer man ist und zu welcher Gruppe man gehören möchte: „Social media is, at its core, social, allowing users to use information to perform their identities and advance their interests in the context of democratic participation“ (Green et al. 2025, S. 16).

Welche Seiten man abonniert oder zu welchen Themen man sich wie äußert, signalisiert, wer man ist und zu welcher Gruppe man gehören möchte.

Bail (2021) bezeichnet soziale Medien daher als ein Prisma: Sie verzerrn unsere Selbstdarstellung, weil sie der Inszenierung von Identität und dem Erleben von Zugehörigkeit dienen. Diese Inszenierung wirkt auch auf die Nutzer:innen selbst zurück, wie die Forschung zu *Selbst-Effekten* zeigt (vgl. Prochazka 2025). Durch ihre (teil-)öffentlichen Handlungen schaffen Nutzer:innen ein Bild von sich, das sie möglichst konsistent halten wollen. Das sorgt für Anpassungseffekte, den „Identity Shift“ (vgl. Carr et al. 2021): Einstellungen verändern sich als Folge der Selbstpräsentation, um der dargestellten Identität zu ent-

sprechen. Dieser Mechanismus ist auch bei politischen Online-Kommentaren wirksam (vgl. Prochazka et al. 2025). Zusätzlich begünstigen Belohnungsmechanismen wie Likes und Follower extreme Positionierungen und Diskurspolarisierung.

Auch das Phänomen Misinformation lässt sich als Identitätsmanagement interpretieren. Das Problem ist weniger, dass Menschen gutgläubig sind und auf Manipulationsversuche hereinfallen, sondern dass sie aktiv Informationen suchen, die zur eigenen Weltsicht passen, performativ mit ihnen umgehen und faktische Korrektheit damit ein nachgelagertes Kriterium wird (vgl. Altay et al. 2023; Hofmann 2024; Williams 2022): „By sharing, liking, and commenting on outrageous stories – and by determinedly not questioning their factual accuracy – people [signal] that they [are] savvy, scrappy, and clearly on one side of the partisan divide“ (Polletta/Callahan 2017, S. 404).

Soziale Kontextinformationen

Diese Aktivitäten der Nutzer:innen in sozialen Medien liefern digitale Verhaltensspuren: öffentlich sichtbare wie Likes, Shares, Kommentare oder abonnierte Seiten und unsichtbare wie Verweildauern und Klickraten. Die sichtbaren Informationen werden von anderen Nutzer:innen als soziale Kontextinformationen wahrgenommen. Nachrichtenanbieter und Plattformen speichern zusätzlich auch die unsichtbaren Verhaltensspuren und werten sie aus. Dadurch entsteht bei Nutzer:innen ebenso wie im Journalismus, in der Politik und bei Plattformanbietern ein Bild dessen, was die Menschen in den sozialen Medien interessiert, was sie wissen und welche Dinge sie wie bewerten. Mahnke et al. (2024) nennen das den „data mirror“.

Verzerrte Abbildung gesellschaftlicher Präferenzen

Doch dieser Spiegel verzerrt auf mehrfache Weise. Erstens durch die oben skizzierten identitätsgetriebenen Prozesse. Dadurch werden einzelne Aspekte komplexer politischer Ansichten überbetont und Ambiguitäten übertüncht. Zweitens sind quantitative Metriken nicht notwendigerweise mit Interesse oder einer positiven Wertung gleichzusetzen, werden aber häufig so fehlinterpretiert (vgl. Kormelink/Meijer 2018). Drittens gehen diese Informationen auf eine sehr kleine, nicht-repräsentative Gruppe zurück. Viele Bürger:innen nutzen überhaupt keine oder nur wenig Nachrichten und politische Informationen in sozialen Medien (vgl. Wojcieszak et al. 2024). Nur ein kleiner Teil be-

teiligt sich aktiv am politischen Diskurs: In Deutschland teilen etwa 20 Prozent der Onliner:innen in einer durchschnittlichen Woche Nachrichten, zwölf Prozent kommentieren (vgl. Behre et al. 2024); in den USA stammen 97 Prozent der Tweets zu Politik von zehn Prozent der Nutzer:innen (vgl. Pew Research Center 2019). Diese Personen weichen zudem hinsichtlich ihrer Einstellungen und Demografie von der Gesamtbevölkerung ab: sie sind politisch extremer, extrovertierter und narzisstischer, in Summe ein „politisierter und aufmerksamkeitssuchendes Spektrum an Menschen“ (Springer/Ziegele 2025, S. 461).

Was sich also in Nutzungsmetriken, Trends und Kommentaren niederschlägt, was Menschen als Online-Diskurs wahrnehmen, was über „trending topics“ Relevanz beansprucht und in algorithmische Entscheidungen einfließt, ist nicht repräsentativ für die Gesamtbevölkerung. Dieses Bild beeinflusst aber die Wahrnehmung dessen, was andere für wichtig halten, was sie denken, wissen und tun (vgl. Stark et al. 2021). Dieser Effekt gilt einerseits für Bürger:innen, die daraus Hinweise auf soziale Normen ableiten, andererseits für Plattformen, die ihre algorithmischen Entscheidungen auf diesem Verhalten einer aktiven Minderheit basieren. Die Effekte sind jedoch nicht darauf beschränkt: Was in sozialen Medien passiert, wird in journalistischen Redaktionen als hoch relevant eingestuft, Journalist:innen sind selbst besonders häufig in sozialen Medien aktiv (vgl. Hölig 2018) und die dortigen Themen finden Eingang in die Medienberichterstattung (vgl. Molyneux/McGregor 2021). Auch Politiker:innen ziehen soziale Medien als eine Quelle für die Einschätzung des Meinungsklimas heran (vgl. Walgrave/Soontjens 2023).

Damit besteht die Gefahr, dass etwa Schweigespiraleffekte ausgelöst werden, Verschwörungstheorien und Falschinformationen hohe Reichweiten erhalten (vgl. Tsfati et al. 2020) und Minderheiten in sozialen Medien überproportionalen Einfluss auf Agenda-Setting-Prozesse nehmen (vgl. Klawier 2024). Solche Prozesse sind allerdings schwierig empirisch zu identifizieren, weil sie zu selbsterfüllenden Prophezeiungen werden können: So lässt sich etwa die Intensität und Frequenz der Berichterstattung über Migration in Deutschland auch als Folge einer durch den Druck in sozialen Medien ausgelösten Themendynamik interpretieren. Durch die starke (teilweise strategisch geführte) Diskussion einer Minderheit in sozialen Medien greifen journalistische Medien das Thema auf und lösen in der Bevölkerung

Was in sozialen Medien passiert, wird in journalistischen Redaktionen als hoch relevant eingestuft, Journalist:innen sind selbst häufig in sozialen Medien aktiv.

Agenda-Setting-Prozesse aus, die wiederum auf Journalismus und Politik zurückwirken und damit als Rechtfertigung für eine weitere Berichterstattung dienen und so politische Debatten und Entscheidungen beeinflussen.

Verantwortung in der digitalen Öffentlichkeit

In liberalen, repräsentativen Demokratien brauchen die Bürger:innen Möglichkeiten, um die Anderen zu beobachten, damit sich kollektive Normen entwickeln können. In der prädigitalen Öffentlichkeit trugen dafür vor allem journalistische Medien die Verantwortung (vgl. Noelle-Neumann 2001). Unter Bedingungen sozialer Medien sind zusätzlich Plattformbetreiber und Nutzer:innen selbst in der Verantwortung – denn ihre Beteiligung beeinflusst Sichtbarkeit, algorithmische Verstärkung und Themensetzung. Es stellt sich daher in Bezug auf die Repräsentation gesellschaftlicher Präferenzen mit neuer Dringlichkeit die Frage, was richtiges und gutes Handeln in der Netzöffentlichkeit ist und wer dafür verantwortlich ist (vgl. Altmeppen et al. 2019; Filipović et al. 2025).

Nutzer:innen werden in der Debatte um die Effekte sozialer Medien auf Meinungsbildung oft passiv wahrgenommen – verführt von Desinformation, unfähig, in die Black Box der Algorithmen zu schauen und in Filterblasen gedrängt. Nimmt man die Perspektive aktiver Nutzer:innen jedoch ernst, haben auch sie Verantwortung für eine gelingende Öffentlichkeit (vgl. Costera Meijer 2021). Sie können den Prozess der Meinungsbildung aktiv beeinflussen, denn ihr Nachrichtenumgang prägt, was andere zu sehen bekommen, was algorithmisch verstärkt wird und über den Journalismus den Weg in eine breite Öffentlichkeit findet. Betroffen sind hier einerseits Fragen der Nutzung oder Nicht-Nutzung ganzer Plattformen und Angebote (bleibe ich auf einer Plattform, auch wenn sie von einem rechtslibertären Oligarchen geführt wird?), andererseits Fragen zu alltäglichen Entscheidungen im Nachrichtenumgang. Die Reflexion darüber, warum man welche Inhalte teilt oder liket, wird zu einer wichtigen Kompetenz im Umgang mit Nachrichten und verlangt auch ein Bewusstsein für die Makro-Effekte des eigenen Nutzungsverhaltens.

Unter anderem die Reflexion darüber, warum man welche Inhalte teilt oder liket, wird zu einer wichtigen Kompetenz im Umgang mit Nachrichten.

Journalistische Medien haben ihre alleinige Gatekeeper-Rolle zwar verloren, sind aber nach wie vor die zentrale Instanz zur Verstärkung von Themen und damit der wichtigste Agenda-

Setter (vgl. Klawier 2024). Gleichzeitig stehen journalistische Medien unter erheblichem ökonomischem Druck und soziale Medien und Nutzungsmetriken versprechen, sich einfacher an den Interessen des Publikums orientieren zu können. Für den zahlungsbereiten Teil des Publikums mag das stimmen, Journalismus muss aber immer auch die gesamte Bevölkerung im Blick haben, wenn er seiner (häufig auch selbst betonten) demokratischen Verantwortung gerecht werden möchte (vgl. Nielsen 2017). Journalistischen Medien kommt damit die Verantwortung zu, die verzerrte Abbildung gesellschaftlicher Präferenzen durch soziale Medien stärker zu hinterfragen und digitale Stimmungsbilder nicht unreflektiert als Repräsentation der Bevölkerungsmeinung zu interpretieren.

Plattformen tragen Verantwortung für die Architektur ihrer Algorithmen und die Affordanzen, die sie den Nutzer:innen an die Hand geben. Sie sind hier insbesondere zur Transparenz aufgefordert, was etwa die Aggregation öffentlicher Reaktionen angeht. Dazu gehören Offenlegungen darüber, welche Inhalte warum sichtbar werden, wer daran beteiligt ist – und wer systematisch unsichtbar bleibt. Auch wenn sich Plattformen dieser Verantwortung notorisch entziehen, sind sie als sozio-technische Systeme dennoch responsiv und reagieren – auf das Verhalten von Nutzer:innen (vgl. Boczkowski 2004) und auf Druck von außen.

Diesen Druck können *Politik und Regulierungsbehörden* schaffen, indem sie die Rahmenbedingungen setzen, die der systematischen Verzerrung gesellschaftlicher Präferenzen entgegenwirken. Dazu gehört die Forderung nach algorithmischer Transparenz und Datenzugang für Forscher:innen, aber auch ein neuer Fokus in der Regulierung, der weggeht von Kontrolle und stärker darauf abzielt, Plattformen demokratisch zu re-organisieren, etwa über staatsferne und breit besetzte Aufsichtsgremien und der Förderung zivilgesellschaftlicher Alternativstrukturen (vgl. Thiel 2022).

Plattformen tragen Verantwortung für die Architektur ihrer Algorithmen und die Affordanzen, die sie den Nutzer:innen an die Hand geben.

Literatur

- Altay, Sacha/Berriche, Manon/Acerbi, Alberto (2023): *Misinformation on Misinformation: Conceptual and Methodological Challenges*. In: *Social Media + Society*, 9. Jg., H. 1, DOI: 10.1177/20563051221150412.
- Altmeppen, Klaus-Dieter et al. (2019): *Öffentlichkeit, Verantwortung und Gemeinwohl im digitalen Zeitalter*. In: *Publizistik*, 64. Jg., H. 1, S. 59-77, DOI: 10.1007/s11616-018-00463-1.

- Bail, Christopher (2021): *Breaking the social media prism. How to make our platforms less polarizing*. Princeton.
- Bayerlein, Michael/Kölzer, Julius/Metten, Anne (2025): *Industrial Employment and Populism in Germany - Exploring the Effect of Actual and Looming Decline*. In: *Politische Vierteljahresschrift*, DOI: 10.1007/s11615-025-00606-w.
- Behre, Julia/Hölig, Sascha/Möller, Judith (2024): *Reuters Institute Digital News Report 2024: Ergebnisse für Deutschland*. Hamburg, DOI: 10.21241/ssoar.94461.
- Boczkowski, Pablo J. (2004): *The Mutual Shaping of Technology and Society in Videotext Newspapers: Beyond the Diffusion and Social Shaping Perspectives*. In: *The Information Society*, 20. Jg., H. 4, S. 255-267, DOI: 10.1080/01972240490480947.
- Boese, Vanessa A./Lindberg, Staffan I./Lührmann, Anna (2021): *Waves of autocratization and democratization: a rejoinder*. In: *Democratization*, DOI: 10.1080/13510347.2021.1923006.
- Carr, Caleb T. et al. (2021): *An Explication of Identity Shift Theory: Getting Our Shift Together*. In: *Journal of Media Psychology*, 33. Jg., H. 4, S. 202-214, DOI: 10.1027/1864-1105/a000314.
- Costera Meijer, Irene (2021): *Sharing the burden of ethical responsibility: Developing a moral repertoire for news users*. In: *European Journal of Communication*, 36. Jg., H. 5, S. 457-460, DOI: 10.1177/02673231211043178.
- Farrell, Henry (2025): *We're getting the social media crisis wrong*. In: *Programmable mutter vom 7.1. <https://www.programmablemutter.com/p/we-re-getting-the-social-media-crisis>* (zuletzt aufgerufen am 31.5.2025).
- Filipović, Alexander/Ulrich, Christine/Unterreiter, Lisa (2025): *Journalistische Ethik*. In: Hanitzsch, Thomas/Loosen, Wiebke/Sehl, Annika (Hg.): *Journalismusforschung*. Baden-Baden, S. 279-298..
- Flinders, Matthew/Hinterleitner, Markus (2022): *Party Politics vs. Grievance Politics: Competing Modes of Representative Democracy*. In: *Society*, 59. Jg., H. 6, S. 672-681, DOI: 10.1007/s12115-022-00686-z.
- Green, Jon et al. (2025): *Curation Bubbles*. In: *American Political Science Review online*, S. 1-19, DOI: 10.1017/S0003055424000984.
- Haidt, Jonathan (2022): *Yes, Social Media Really Is Undermining Democracy*. *The Atlantic*. In: *The Atlantic vom 28.6. <https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2022/07/social-media-harm-facebook-meta-response/670975/>* (zuletzt aufgerufen am 16.5.2025).
- Hofmann, Jeanette (2024): *Desinformation als Symptom: Ein Überblick*. In: *Zentrum für Analyse und Forschung beim Bundesamt für Verfassungsschutz* (Hg.): *Meinungsbildung 2.0 – Strategien im Ringen um Deutungshoheit im digitalen Zeitalter. Tagungsband der Wissenschaftskonferenz 2023*, S. 20-31. https://www.verfassungsschutz.de/SharedDocs/publikationen/DE/zaf/tagungsband-wissenschaftskonferenz-2023.pdf?__blob=publicationFile&v=3 (zuletzt aufgerufen am 16.6.2025).

Hölig, Sascha (2018): *Eine meinungsstarke Minderheit als Stimmungsbarometer? Über die Persönlichkeitseigenschaften aktiver Twitterer*. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 66. Jg., H. 2, S. 140-169, DOI: 10.5771/1615-634X-2018-2-140.

Klawier, Tilman (2024): *Intermediales Agenda-Setting von rechts? Drei Fallstudien zum Einfluss rechter Alternativmedien auf etablierte Nachrichtenangebote*. In: Zentrum für Analyse und Forschung beim Bundesamt für Verfassungsschutz (Hg.): *Meinungsbildung 2.0 – Strategien im Ringen um Deutungshoheit im digitalen Zeitalter. Tagungsband der Wissenschaftskonferenz 2023*, S. 20-31. https://www.verfassungsschutz.de/SharedDocs/publikationen/DE/zaf/tagungsband-wissenschaftskonferenz-2023.pdf?__blob=publicationFile&v=3 (zuletzt aufgerufen am 16.6.2025).

Kormelink, Tim Groot/Meijer, Irene Costera (2018): *What clicks actually mean: Exploring digital news user practices*. In: *Journalism*, 19. Jg., H. 5, S. 668-683, DOI: 10.1177/1464884916688290.

Kuehn, Kathleen M./Salter, Leon A. (2020): *Assessing Digital Threats to Democracy, and Workable Solutions: A Review of the Recent Literature*. In: *International Journal of Communication*, 14. Jg., S. 22.

Lawrence, Michael et al. (2024): *Global polycrisis: the causal mechanisms of crisis entanglement*. In: *Global Sustainability*, DOI: 10.1017/sus.2024.1.

Lorenz-Spreen, Philipp et al. (2023): *A systematic review of worldwide causal and correlational evidence on digital media and democracy*. In: *Nature Human Behaviour*, 7. Jg., H.1, S. 74-101, DOI: 10.1038/s41562-022-01460-1.

Mahnke, Martina Skrubbeltrang et al. (2024): *Data reflectivity and user reflexivity: New conceptual pathways for connecting structural approaches with user perspectives*. In: *Convergence*, 30. Jg., H. 6, S. 1859-1870, DOI: 10.1177/13548565241301459.

Marwick, Alice E., & Boyd, Danah (2011): *I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience*. In: *New Media & Society*, 13 Jg., H. 1, S. 114-133, DOI: 10.1177/1461444810365313.

Molyneux, Logan/McGregor, Shannon C. (2021): *Legitimating a platform: evidence of journalists' role in transferring authority to Twitter*. In: *Information, Communication & Society*, 25. Jg., H. 11, S. 1577-1595, DOI: 10.1080/1369118X.2021.1874037.

Nielsen, Rasmus Kleis (2017): *The One Thing Journalism Just Might do for Democracy. Counterfactual idealism, liberal optimism, democratic realism*. In: *Journalism Studies*, 18. Jg., H. 10, S. 1251-1262, DOI: 10.1080/1461670X.2017.1338152.

Noelle-Neumann, Elisabeth (2001): *Die Schweigespirale: Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut*. München.

Paus-Hasebrink, Ingrid/Schmidt, Jan-Hinrik/Hasebrink, Uwe (2011): *Zur Erforschung der Rolle des Social Web im Alltag von Heranwachsenden*. In: Schmidt, Jan-Hinrik/Paus-Hasebrink, Ingrid/Hasebrink, Uwe (Hg.): *Her-*

anwachsen mit dem Social Web: Zur Rolle von Web 2.0-Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Berlin, S. 13-40.

Pew Research Center (2019): *National Politics on Twitter: Small Share of U.S. Adults Produce Majority of Tweets.* <https://www.pewresearch.org/politics/2019/10/23/national-politics-on-twitter-small-share-of-u-s-adults-produce-majority-of-tweets/> (zuletzt aufgerufen am 8.6.2025).

Polletta, Francesca/Callahan, Jessica (2017): *Deep stories, nostalgia narratives, and fake news: Storytelling in the Trump era.* In: *American Journal of Cultural Sociology*, 5. Jg., H. 3, S. 392-408, DOI: 10.1057/s41290-017-0037-7.

Pörksen, Bernhard (2018): *Die große Gereiztheit: Wege aus der kollektiven Erregung.* München.

Prochazka, Fabian (2020): *Vertrauen in Journalismus unter Online-Bedingungen: Zum Einfluss von Personenmerkmalen, Qualitätswahrnehmungen und Nachrichtennutzung.* Wiesbaden, DOI: 10.1007/978-3-658-30227-6.

Prochazka, Fabian (2025): *Self-effects.* In: Nai, Alessandro/Wirz, Dominique/Grömping, Max (Hg.): *Encyclopedia of Political Communication.* Cheltenham, DOI: 10.31219/osf.io/qc9wg.

Prochazka, Fabian et al. (2025): *Self-effects of online commenting in different opinion environments.* In: *Communication Research Reports*, 42. Jg., H. 2, S. 103-115, DOI: 10.1080/08824096.2025.2462594.

Scharkow, Michael et al. (2020): *How social network sites and other online intermediaries increase exposure to news.* In: *Proceedings of the National Academy of Sciences Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117. Jg., H. 6, S. 2761-2763, DOI: 10.1073/pnas.1918279117.

Schweiger, Wolfgang et al. (2019): *Algorithmisch personalisierte Nachrichtenkanäle. Begriffe, Nutzung, Wirkung.* Wiesbaden, DOI: 10.1007/978-3-658-24062-2.

Springer, Nina/Ziegle, Marc (2025): *Nutzer:innenkommentare im Journalismus.* In: Hanitzsch, Thomas/Sehl, Annika/Loosen, Wiebke (Hg.): *Journalismusforschung.* Baden-Baden, S. 457-575.

Stark, Birgit/Magin, Melanie/Jürgens, Pascal (2021): *Maßlos überschätzt. Ein Überblick über theoretische Annahmen und empirische Befunde zu Filterblasen und Echokammern.* In: Eisenegger, Mark et al. (Hg.): *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit.* Wiesbaden, S. 303-321, DOI: 10.1007/978-3-658-32133-8_17.

Tay, Li Qian et al. (2024): *Thinking clearly about misinformation.* In: *Communications Psychology*, 2. Jg., H. 1, DOI: 10.1038/s44271-023-00054-5.

Thiel, Thorsten (2022): *Der digitale Strukturwandel von Öffentlichkeit: Demokratietheoretische Anmerkungen.* In: Spicker genannt Döhmann, Indra/Westland, Michael/Campos, Ricardo (Hg.): *Demokratie und Öffentlichkeit im 21. Jahrhundert. Zur Macht des Digitalen.* Baden-Baden, S. 41-56.

Tsfati, Yariv et al. (2020): *Causes and Consequences of Mainstream Media Dissemination of Fake News: Literature Review and Synthesis.* In: *Annals*

of the International Communication Association, 44. Jg., H. 2, S. 157-173,
DOI: 10.1080/23808985.2020.1759443.

Walgrave, Stefaan/Soontjens, Karolin (2023): *How politicians learn about public opinion*. In: *Research & Politics*, 10. Jg., H. 3, DOI: 10.1177/20531680231200692.

Williams, Daniel (2022): *The focus on misinformation leads to a profound misunderstanding of why people believe and act on bad information. Impact of Social Sciences*. In: *Impacts of Social Sciences* vom 5.9.2022. <https://blogs.lse.ac.uk/impactofsocialsciences/2022/09/05/the-focus-on-misinformation-leads-to-a-profound-misunderstanding-of-why-people-believe-and-act-on-bad-information/> (zuletzt aufgerufen am 2.6.2025).

Wojcieszak, Magdalena et al. (2024): *Non-News Websites Expose People to More Political Content Than News Websites: Evidence from Browsing Data in Three Countries*. In: *Political Communication*, 41. Jg., H. 1, S. 129-151, DOI: 10.1080/10584609.2023.2238641.

Politische Creator:innen als Meinungsmacher:innen?

Eine medienethische Einordnung.

Von Paula Nitschke

Abstract Der Beitrag beschäftigt sich mit politischen Creator:innen als potenziellen Meinungsmacher:innen und neuen Akteur:innen in der öffentlichen Kommunikation. Der Beitrag hat zwei Ziele: Erstens wird ein Überblick über das diverse und sich dynamisch entwickelnde Feld der politischen Creator:innen gegeben. Zweitens wird eine medienethische Einordnung vorgenommen, und es werden die potenziellen Leistungen und die potenziellen Gefahren diskutiert, die von den neuen Akteur:innen ausgehen. Abschließend werden Vorschläge für den regulativen und gesellschaftlichen Umgang mit politischen Creator:innen formuliert, die als Impulse für die medienethische und regulative Debatte in Bezug auf politische Creator:innen dienen sollen.

Digitale Creator:innen sind ein neues digitales Phänomen, und ihr Siegeszug zieht sich durch die meisten Lebens- und Wirtschaftsbereiche, insbesondere durch die Sphären der gesellschaftlichen Kulturproduktion (vgl. Cunningham/Craig 2021; Poell et al. 2022). In Deutschland sind Creator:innen spätestens auf der politischen Bühne erschienen, als der digitale Creator Rezo vor der Europawahl im Jahr 2019 das Video „Die Zerstörung der CDU“ veröffentlichte und ein gewaltiges Echo in Medien und Politik evozierte. Politische Creator:innen, oder politische Influencer:innen, wie sie auch genannt werden, sind Grenzgänger:innen, die zwischen älteren und neueren Medienkontexten sowie zwischen informations- und unterhaltungsorientierten Inhalten wechseln und geschickt an den Übergängen politischer, journalistischer und kommerzieller Kontexte agieren (vgl. Nitschke 2024). Aufgrund ihrer relativen Neuartigkeit und der Vielzahl an unterschiedlichen Akteuren hat sich noch keine feste Rolle für sie in der Öffentlichkeit herausgebildet. Wegen ihrer hohen Reichweiten und ihres potenziellen Einflusses

Dr. Paula Nitschke ist
Akademische Rätin
auf Zeit am Institut
für Medien, Wissen
und Kommunikation
der Universität
Augsburg.

sollten sie jedoch als potenzielle neue Meinungsmacher:innen ernst genommen werden.

Der Beitrag erläutert zuerst, wie der digitale Medien- und Gesellschaftswandel zur Herausbildung politischer Creator:innen geführt hat, dann wird eine Definition und eine Typologie politischer Creator:innen geliefert, und nach einer medienethischen Einordnung folgen drei Vorschläge für den gesellschaftlichen und regulativen Umgang mit politischen Creator:innen.

Digitaler Wandel und die neue Anbietervielzahl

Obwohl Journalismus eine herausgehobene Rolle in der öffentlichen Kommunikation einnimmt, tragen nicht nur professionelle Journalist:innen zur öffentlichen Kommunikation bei. Dies galt auch für die vor-digitale Ära, aber der digitale Medien- und Gesellschaftswandel hat diesen Umstand befördert. Der Journalismus in der Zeit vor dem digitalen Wandel wird für gewöhnlich mit dem Gatekeeper-Paradigma umschrieben, und der Journalismus war in dieser Zeit durch vergleichsweise scharfe Außengrenzen und stabile Binnenstrukturen gekennzeichnet (vgl. Neuberger 2020). Durch den Medienwandel hat das Gatekeeper-Paradigma jedoch an Erklärungskraft verloren (vgl. Bruns 2018)

und der Journalismus hat seine Vorrangstellung eingebüßt, da er nicht mehr exklusiv über den Zugang zur Öffentlichkeit entscheiden kann (vgl. Bardoel 1996; Bruns 2018). In der Netzwerköffentlichkeit (vgl. Castells 2001) wird an den Gatekeepern vorbeikommuniziert, und die journalistische Kommunikation wird durch andere Formen der partizipativen Kommunikation (Bürger, Semi-Professionals) und der automatisierten öffentlichen Kommunikation (Algorithmen, KI, Roboter-Journalismus) ergänzt.

Durch diesen strukturellen Wandel ist es auf der Anbieterseite öffentlicher Kommunikation zu einer neuen Anbieterfülle gekommen. Eine Vielzahl von neuen Medienakteur:innen ergänzt die Leistungen des professionellen Journalismus. Diese neuen Medienakteure stehen in direktem Zusammenhang mit den sozio-technischen Ökosystemen der digitalen Plattformen (vgl. Gillespie 2010) und sie sind in ihrem Zugang zum Publikum und zu finanziellen Ressourcen von digitalen Plattformen – mit Plattformlogiken und Affordanzstrukturen – abhängig. Allerdings bestehen große Unterschiede hinsichtlich der Kom-

Eine Vielzahl von neuen Medienakteur:innen ergänzt in der öffentlichen Kommunikation die Leistungen des professionellen Journalismus.

munikationsinhalte, der ideologischen Verortung, und der Geschäftsmodelle der neuen Akteur:innen.

Als Beispiele für die neuen Akteur:innen wurden z.B. (Micro-)Blogger:innen (vgl. Maares/Hanusch 2020), Streamer:innen, kommerzielle Creator:innen (vgl. Enke/ Borchers 2019), antidemokratisch-ideologische Creator:innen (vgl. Lewis 2020) oder Medienprovokatoren (vgl. Rønlev/Bengtsson 2020) diskutiert. Die hier untersuchten politischen Creator:innen sind ein weiteres Beispiel, und

Grundsätzlich lassen sich zwei verschiedene Herangehensweisen bei der Konzeptualisierung politischer Creator:innen unterscheiden.

sie weisen Überschneidungen mit den meisten der genannten Gruppen auf. Tatsächlich ist an den politischen Creator:innen gerade ihre Vielseitigkeit und Grenzüberschreitung interessant.

Um politische Creator:innen besser einzugrenzen, wird im nächsten Abschnitt eine Definition und eine Typologie vorgestellt.

Definition und Typologie Politischer Creator:innen

Da politische Creator:innen ein vergleichsweise neues Phänomen sind, und das Feld aufgrund der Vielzahl an Akteur:innen schwer abzugrenzen ist, hat sich noch keine einheitliche Definition etabliert. Dies zeigt sich auch darin, dass Begriffe wie Politfluencer:in, politische/r Creator:in, Webvideoproduzent:in, Newsfluencer:in, oder Politstreamer:in mehr oder weniger synonym verwendet werden, und im allgemeinen und wissenschaftlichen Sprachgebrauch sehr unterschiedliche Personengruppen damit bezeichnet werden. Grundsätzlich lassen sich zwei verschiedene Herangehensweisen bei der Konzeptualisierung politischer Creator:innen unterscheiden.

Eine Herangehensweise ist, dass Politiker wie Markus Söder, Journalist:innen wie Aline Abboud und Jan Böhmermann, Künstler wie der Pianist Igor Levit, oder Aktivistinnen wie Luisa Neubauer als politische Influencer:innen bezeichnet werden, weil sie als Personen des öffentlichen Lebens zu politischen Themen auf digitalen Plattformen kommunizieren und dort hohe Reichweiten erzielen.

Solche Verständnisse politischer Influencer:innen beziehen also jegliche Personen ein, unabhängig davon, welcher Tätigkeit sie (hauptsächlich) nachgehen, und ob sie Inhalte speziell für Plattformen produzieren.

Wissenschaftliche Studien, die ein solches Verständnis politischer Creator:innen verwenden, tun dies häufig nur impli-

zit. Oft wird keine Theoriearbeit zur Abgrenzung des Begriffes geleistet, und die Abgrenzungsarbeit wird ausschließlich über die Darlegung des Samplingverfahrens erbracht (z. B. in der viel zitierten Studie des PEW Research Institute von Stocking et al. 2024). Eine Stärke dieser definitorischen Herangehensweise ist, dass sie ein gutes Bild der Landschaft an Personen zeichnet, die die politische Plattformöffentlichkeit insgesamt ausmachen. Ein Nachteil ist allerdings, dass selbst bei Studien, die empirische Daten zur Abschätzung des neuen Phänomens liefern sollen, oft unklar ist, über welches Phänomen und über welche Personengruppen eigentlich Aussagen getroffen werden. Problematisch wird dies insbesondere, wenn in Studien vergleichende Aussagen über die Kommunikation von Influencer:innen und Journalist:innen auf Plattformen getroffen werden, tatsächlich aber ein (großer) Teil der untersuchten Influencer:innen aus Journalist:innen besteht.

Eine zweite Herangehensweise ist es, politische Creator:innen tendenziell als Gruppe von Personen zu verstehen, bei denen die Produktion für digitale Plattformen die Haupttätigkeit darstellt, die ihre Inhalte speziell für Plattformen produzieren, und die in ihrem Zugang zu finanziellen Resourcen und zum Publikum von Plattformen abhängig sind. Mit dieser Herangehensweise kommt eine Personengruppe in den Blick, für die digitale Plattformen nicht nur ein weiterer Kommunikationskanal oder digitale Öffentlichkeitsarbeit sind, sondern deren (berufliche) Existenz und Kommunikationspraktiken wesentlich durch die Medienumgebung der Plattformen geprägt sind. Diese Akteur:innen verstehen sich meistens selbst als digitale Creator:innen. Prominente Beispiele sind Louisa Dellert, Fabian Grischkat, Nina Poppel oder Rezo.

Eine Schwäche dieser stärker abgrenzenden Definition ist, dass nicht alle einflussreichen Einzelstimmen einbezogen werden, die zur Plattformöffentlichkeit beitragen. Der große Vorteil dieser Herangehensweise ist jedoch, dass die Besonderheiten einer neuen und speziellen Akteur:innengruppe erschlossen werden. Damit haben Gesellschaft und Regulierungsinstitutionen eine faktische Basis für ihren Umgang mit den neuen Akteur:innen. Zu berücksichtigen ist allerdings, dass der Übergang zum Journalismus auch in dieser definitorischen Herangehensweise fließend ist. Denn eine junge Generation von Journalist:innen, wie Mirko Drotschmann (MrWissen2Go) oder Victoria Reichelt,

Eine Schwäche der stärker abgrenzenden Definition ist, dass nicht alle einflussreichen Einzelstimmen einbezogen werden, die zur Plattformöffentlichkeit beitragen.

bewegt sich in beiden Medienkontexten und steht mit je einem Bein in der Content-Creation und im klassischen Journalismus.

Da der vorliegende Beitrag die Besonderheiten der neuen Akteur:innengruppe erschließen will, wird der zweiten definito-rischen Herangehensweise gefolgt, und politische Creator:innen werden als Personen bestimmt:

- ▶ Deren Tätigkeitsschwerpunkt die Herstellung von Inhalten für digitale Plattformen ist, und die deshalb hinsichtlich ihres Zugangs zu finanziellen Ressourcen und zum Publikum von den Plattformlogiken und Affordanzen abhängig sind.
- ▶ Diese Personen erstellen regelmäßig Inhalte mit politischem Charakter, erzielen mit diesen Inhalten hohe Reichweiten und interagieren mit ihrem Publikum über diese Inhalte.
- ▶ Häufig inszenieren sich die Creator:innen als Personenmar-ken, und ihre Lebenssituation und persönlichen Erfahrun-gen sind Teil der öffentlichen Narration.

Dieser Definition ist hinzuzufügen, dass die Merkmale der Regelmäßigkeit und des politischen Charakters skalierbar sind. Politische Inhalte sind bei manchen Creator:innen nicht das Hauptge- schäft und sie kommunizieren nur sporadisch politische Inhalte.

Unter diese Definition fällt noch immer eine Vielzahl von Akteur:innen, die sich hinsichtlich ihrer institutionellen Hintergründe und ihrer Kommunikationsweisen stark voneinander unterscheiden. Dieser Aspekt ist kaum zu unterschätzen. Bei der wissenschaftlichen Erforschung von politischen Creator:innen sowie bei ihrer normativen Bewertung müssen die Unterschiede zwischen diversen Typen berücksichtigt werden. Pauschalisierende Aussagen, die das Feld der politischen Creator:innen als homogen betrachten, können diesbezüglich keinen konstruktiven Beitrag leisten. Deshalb wird als Ergänzung der Definition eine Typologie vorgestellt. Allerdings bietet auch diese Typologie nur eine Annäherung an das Feld, und es wird dazu angeregt, diese Typologie als flexible Grundlage zu betrachten, die angesichts der eigenen Fragestellung umgebaut und angepasst werden sollte.

Typ 1: Politische Creator:innen aus dem Bereich Aktivismus und Empowerment

Zu diesem ersten Typ gehören Personen, deren Kommunikation aktivistische Züge hat, weil sie sich z. B. für ein soziales Anliegen oder ein Thema einsetzen, dabei klare Positionen und Meinun- gen vertreten, und sich für einen sozialen, gesellschaftlichen,

oder politischen Wandel engagieren. Oft steht das Anliegen in Zusammenhang mit den persönlichen Erfahrungen der Creator:innen, und/oder es wird ein Empowerment von bestimmten Gruppen betrieben. Beispielhafte Dimensionen hierzu sind Female Empowerment, LGBTQIA+-Themen, soziale Gerechtigkeit, Benachteiligungen, Diskriminierung, nachhaltiges Leben, Tierwohl und Veganismus oder Gesundheit, Mental Health und Neurodivergenz.

Typ 2: Politische Creator:innen aus dem Bereich Bildung und

Wissenschaftskommunikation

Zu diesem Typ gehören Personen, die (wissenschaftliche) Hintergrundinformationen zum politischen Geschehen liefern, sowie Wissen, Fähigkeiten und Werte vermitteln, damit Nutzer:innen Politik verstehen, kritisch hinterfragen und aktiv am politischen Geschehen teilnehmen können. Gemäß der Plattformaffordanzen geschieht dies durchaus auf humorvolle Weise, aber es wird Wert auf eine gewisse Ausgewogenheit und/oder wissenschaftliche Erkenntnisse gelegt. Beispiele sind Nina Poppel („Nini erklärt Politik“), oder Susanne Siegert („keine.erinnerungskultur“).

Typ 3: Politische Creator:innen aus dem Bereich Satire und

Edutainment

Unter diesen Typ fallen Personen, die Unterhaltung mit einem Anspruch auf politische Bildung oder politische Kritik verbinden. Im Gegensatz zum vorigen Typ steht jedoch die humorvolle und zugespitzte Präsentation im Vordergrund, durch die auch Meinungen und Positionen vermittelt werden. Ein Anspruch auf systematische und wissenschaftlich fundierte Bildung besteht nicht, oder steht nicht im Vordergrund. Beispiele sind Tara-Louise Wittwer („wastarasagt“), Steve Hiobi („deinbrudersteve“), oder die „Space Frogs“.

Typ 4: Journalistische Creator:innen

Unter diesen Typ fallen Personen, die starke Überschneidungen zum Journalismus aufweisen oder sogar sowohl als Content-Creator:innen als auch als freie oder angestellte Journalist:innen arbeiten. Bei diesen Personen ist es oft schwer zu entscheiden, ob sie als politische Creator:innen einzuschätzen sind, da auf ihren Accounts sowohl Inhalte zu finden sind, die speziell für Plattformen produziert sind, als auch Zweitverwertungen der Inhalte geschehen, die sie für klassische Medienhäuser pro-

duzieren. In Deutschland ist dieser Typ stark ausgeprägt, da der öffentlich-rechtliche Rundfunk mit seiner „funk“-Plattform und anderen Angeboten Plattformjournalismus vorantreibt. Es gibt deshalb viele Beispiele wie Maxi Pichlmeier, Victoria Reichelt, Jan Schippmann oder Aminata Belli.

Typ 5: Newsfluencer:innen und politische Kommentator:innen

In Deutschland finden sich Personen dieses Typs z. B. in Verbindung mit der „Nius“-Plattform des ehemaligen „Bild“-Chefredakteurs Julian Reichelt.

Zu diesem Typ gehören Personen, die Beiträge zur Tagespolitik oder aktuellen Themen erstellen. Mitunter zeigen die Beiträge eine Ähnlichkeit zum News-Journalismus (formell und/oder ästhetisch), oder die Accounts stellen den Bezug anderweitig her. Im Gegensatz zum vorigen Typ weisen diese Personen jedoch weniger institutionelle Verbindungen zum Journalismus auf, oder haben lediglich früher im klassischen Journalismus gearbeitet. Dieser Typ ist insbesondere in den USA verbreitet, und ihm gehören viele ehemalige Journalist:innen aus dem konservativen oder rechten Spektrum an, die als ehemalige Insider kritisch über etablierte Medien berichten. In Deutschland finden sich Personen dieses Typs z. B. in Verbindung mit der „Nius“-Plattform des ehemaligen „Bild“-Chefredakteurs Julian Reichelt. Allerdings gehören zu diesem Typ auch Personen, die weniger eindeutig politisch einzuordnen sind, oder Creator:innen aus dem liberalen oder progressiven Spektrum, wie die Newsfluencerin Elisabeth Koblitz.

Typ 6: Sporadisch politische Creator:innen und politisierte Internetstars

Unter diesen Typ fallen Personen, die eindeutig der Creator Economy oder der Creator-Culture zuzuordnen sind, und deren politische Inhalte nur einen Teil ihrer Inhalte ausmachen. Oft besteht der Großteil ihrer Inhalte aus typischen Plattform-Formaten wie Let's Plays, Reactions, Challenges, (Produkt-)Tests, Hauls, Vlogs, oder Life-Hacks. Das prominente Beispiel aus diesem Typ in Deutschland ist Rezo. Creator:innen dieses Typus werden häufig besonders dafür kritisiert, dass sie politische Meinungen verbreiten würden, obwohl sie keine journalistischen Kompetenzen besitzen, und weil die enge Verbindung zu ihrem Publikum – oft erfasst durch Konzepte wie Peer oder parasozialer Beziehungspartner – ihnen hohe persuasive Macht verleiht. In einem weiteren Sinne kann man auch politisierte Internetstars zu diesem Typ zählen, die eigentlich keinerlei

politische Inhalte produzieren, aber in Manier einer Privatperson Kommentare zu politischen Themen abgeben. Beispiele aus Deutschland sind der Gamer Montana Black oder der Parfümfluencer Jeremy Fragrance, die wiederholt durch diskriminierende Kommentare bzw. Zusammenarbeit mit der AfD (Fragrance), aufgefallen sind.

Die vorgestellte Typologie hat den Vorteil, dass sie sich empirisch bewährt hat und die Unterschiedlichkeit der Akteure abbilden kann. Wie oben bereits erwähnt wurde, ist sie eine Basis, die in Anbetracht der jeweiligen Fragestellung angepasst werden sollte. Außerdem ist sie multidimensional und bildet die Typen anhand ihrer inhaltlichen Ausrichtung, politischen Positionierung, ihrer institutionellen Hintergründe und verwendeten Formate ab, ohne dass die Aspekte bei allen Typen gleich gewichtet sind.

Eine medienethische Einordnung politischer Creator:innen

Eine systematische medienethische und normative Einordnung politischer Creator:innen steht noch aus. In der öffentlichen Debatte werden politische Creator:innen häufig kritisch bewertet. Dabei wird entweder auf der Makro-Ebene der Gesellschaft ihr potenziell negativer Einfluss auf politische Kommunikationskultur und öffentliche Debatten unterstellt, oder auf der Mikro-Ebene individueller Medienrezeption ihre persuasiven Fähigkeiten betont, aufgrund derer sie die politischen Meinungen ihrer Follower:innen beeinflussen können. Die wissenschaftliche Debatte konzentriert sich ebenfalls häufig auf negative Aspekte wie Des- oder Misinformation, aber es werden auch positive Effekte und Potenziale diskutiert und erforscht.

Die wissenschaftliche Debatte konzentriert sich häufig auf negative Aspekte wie Des- oder Misinformation, aber es werden auch positive Effekte diskutiert.

Als positiver Effekt wird in der politischen Kommunikations- und Journalismusforschung die potenzielle Re-Mediation öffentlichkeitsferner Gruppen angesehen. Wegen ihrer enormen Reichweiten und ihrer Kommunikation auf Augenhöhe wird politischen Creator:innen z. B. die Fähigkeit zugesprochen, Menschen für Inhalte mit gesellschaftlicher Relevanz zu interessieren, die ansonsten kaum klassische Medien konsumieren, und kaum an gesellschaftlich relevanten Themenöffentlichkeiten teilhaben (vgl. Wunderlich/Hölig 2022).

Relevante Themen und Informationen, so die Annahme, finden besonders über digitale Creator:innen, die sich häufiger

zu politischen Themen äußern, auf digitalem Weg quasi einen passant den Weg in die Medienrepertoires von Menschen, die als unversorgt mit gesellschaftlich relevanter Kommunikation gelten (vgl. Eisenegger 2020). Diese digitalen Creator:innen, so die Hoffnung, können also aufgrund ihrer potenziellen Brückefunktion zwischen gesellschaftlich relevanten Inhalten und Menschen, die eigentlich nicht an öffentlichen Diskussionen interessiert sind, einen positiven Einfluss auf gesellschaftliche Partizipation, sowie (politische) Willensbildungs- und Entscheidungsfindungsprozesse haben (vgl. Nitschke 2024).

Den potenziell positiven Einflüssen werden aber auch potenziell negative Einflüsse gegenübergestellt. Die Bedenken beziehen sich zum Beispiel darauf, dass Inhalte nicht nach professionellen

journalistischen Standards hergestellt werden (vgl. Wunderlich/Hölig 2022). Die Trennung von Meinung und Bericht, das Vier-Augen-Prinzip oder journalistische Sorgfalt sind Qualitätskriterien, denen sich Creator:innen nicht verpflichtet fühlen müssen. Auch das

Verbreiten von Fehlinformationen aus kommerziellen oder politischen Motiven oder Meinungsmache werden als potenzielle Gefahren durch Creator:innen diskutiert (vgl. Riedl et al. 2021).

In der Medienpädagogik wird gefragt, inwiefern digitale Creator:innen die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen positiv oder negativ beeinflussen. Riedl et al. (2021, S. 5) weisen darauf hin, dass digitale Creator:innen positiv auf das Interesse an wissenschaftlichen oder politischen Themen von Kindern und Jugendlichen wirken können, sowie auf gesundheitsbewusste Ernährung.

Allerdings besteht gerade bei Kindern und Jugendlichen die Gefahr, dass Werbung, die in die Creator:innen-Kommunikation eingebunden ist, nicht als solche erkannt wird. Als weitere potenzielle negative Einflüsse werden die Verwendung unzivilisierter Sprache, die Reproduktion von Geschlechterstereotypen, oder Diskriminierung, genannt. Auch die Gefahr, dass Kinder und Jugendliche ungewollt und zufällig mit verdeckt rechtsextremen Inhalten in Berührung kommen, steigt durch Creator:innen-Kommunikation (vgl. Reinemann et al. 2019), da rechte Creator:innen oft strategisch agieren und Inhalte speziell für Kinder und Jugendliche produzieren (vgl. Franke/Hajok 2023).

Momentan kann noch nicht abschließend eingeschätzt werden, ob der Einfluss politischer Creator:innen auf Öffentlichkeit und Gesellschaft eher positiv oder eher negativ ist.

Das liegt unter anderem daran, dass erst vereinzelt Studien zu ihrem Selbstverständnis und zu der Frage vorliegen, inwiefern sie aus ihrer hohen Reichweite auch eine Verantwortung für ihr Publikum ableiten.

Debattenimpulse für den Umgang mit politischen Creator:innen

Die gesellschaftliche, politische und regulative Auseinandersetzung mit politischen Creator:innen steht noch am Anfang. Im Folgenden werden drei Problembereiche identifiziert und Vorschläge skizziert, wie auf diese Problembereiche reagiert werden sollte. Diese Vorschläge sollen als Impulse für die medienethische und regulative Auseinandersetzung dienen.

1. Möglichkeiten zur Meldung von Hass und Hetze im Netz schaffen

Die bestehenden Möglichkeiten, Hass und Hetze im Netz zu melden, müssen erweitert werden, und die bestehenden Möglichkeiten müssen bekannter gemacht, sowie leichter zugänglich sein. Dafür müssen Politik und Regulierungsinstitutionen ihre Aktivitäten ausbauen. Die Entwicklungen der jüngsten Zeit zeigen, dass die großen Plattformbetreiber nicht nur nicht in der Lage, sondern nicht willens sind, Hass, Hetze, Mis- und Desinformation zu bekämpfen. Nach der Übernahme von Twitter hat Elon Musk tausende Mitarbeiter:innen entlassen, die auf der Plattform Hassrede und Desinformation moderierten, und Mark Zuckerberg hat sich nach der Amtseinführung von Donald Trump dazu entschieden, die Zusammenarbeit des Meta-Konzerns mit Faktencheckern einzustellen. In Bezug auf Creator:innen braucht es Stellen, bei denen Hass, Hetze, Mis- und Desinformation durch Creator:innen gemeldet werden kann.

In Bezug auf Creator:innen braucht es Stellen, bei denen Hass, Hetze, Mis- und Desinformation durch Creator:innen gemeldet werden kann.

2. Best Practices fördern und Vernetzung von Creator:innen ermöglichen

Es braucht gute Creator:innen als Vorbilder für andere Creator:innen. Deshalb sollten Best Practices herausgehoben werden, wie Content-Creation mit Faktencheck, Transparenz oder moderiertem Diskurs verbunden wird. So können politische

Creator:innen dazu angeregt werden, ihrer Verantwortung gerecht zu werden und qualitativ hochwertige Inhalte zu produzieren. Zusätzlich sollten durch Vernetzung und Austausch Lernprozesse in der Community angestoßen, und Netzwerke zur gegenseitigen Unterstützung etabliert werden.

3. Kritische Medienkompetenz von Nutzer:innen und Creator:innen stärken

Kritische digitale Medienkompetenz ist die Voraussetzung für digitale Agency, einen reflektierten und selbstbestimmten Umgang mit digitalen Medien im Allgemeinen und mit politischen Creator:innen im Besonderen. Nutzer:innen müssen befähigt werden, Angebote kritisch zu hinterfragen, die Geschäftsmodelle von Creator:innen zu verstehen, Qualitätsstandards und journalistische Arbeitsweisen zu erkennen, und die Logiken der Plattformen mit ihrer Aufmerksamkeitsökonomie zu verstehen. Das Gleiche gilt für Creator:innen, denn zum Teil handelt es sich nicht um Medienprofis, sondern um mitunter sehr junge Menschen, deren Creator:innentätigkeit von

einer Alltagspraktik in den professionellen Bereich übergleitet. Creator:innen müssen zusätzlich für die Verantwortung sensibilisiert werden, die ihre hohe Reichweite mit sich bringt. Möglichkeiten, um dies umzusetzen, sind Kooperationen von politischen

Politische Creator:innen erreichen Zielgruppen, die durch klassische Medien nicht angesprochen werden und schaffen neue Formen politischer Teilhabe.

Creator:innen mit Einrichtungen der politischen Bildung, bei denen Fortbildung der Creator:innen erfolgt und Inhalte zur Förderung der kritischen Medienkompetenz von Follower:innen produziert werden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass politische Creator:innen die digitale Öffentlichkeit zunehmend prägen. Sie erreichen Zielgruppen, die durch klassische Medien nicht angesprochen werden und schaffen neue Formen politischer Teilhabe. Gleichzeitig bergen unklare Standards, fehlende Transparenz und mögliche Qualitätsdefizite Risiken für die öffentliche Kommunikation und demokratische Debattenkultur.

Ihre große Vielfalt macht pauschale Urteile unmöglich – differenzierte Analysen und verantwortungsvolle Regulierung sind dringend gefragt. Um die Potenziale politischer Creator:innen zu stärken und Risiken zu begrenzen, braucht es nicht nur politische und regulatorische Maßnahmen, sondern auch mehr medienethische Orientierung innerhalb der Creator-Community und bei den Nutzer:innen.

Literatur

- Bardoel, Jo (1996): *Beyond Journalism: A Profession between Information Society and Civil Society*. In: *European Journal of Communication*, 11. Jg., H. 3, S. 283-302, DOI: 10.1177/0267323196011003001.
- Bruns, Axel (2018): *Gatewatching and news curation: Journalism, social media, and the public sphere*. New York, DOI: 10.3726/b13293.
- Castells, Manuel (2011): *The rise of the network society*. Malden, DOI: 10.1002/9781444319514.
- Eisenegger, Mark/Schneider, Jörg/Schwaiger, Lisa (2020): *News Deprivation als Herausforderung für moderne digitale Gesellschaften*. <https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/196644/>.
- Enke, Nadja/Borchers, Nils (2019): *Social Media Influencers in Strategic Communication*. In: *International Journal of Strategic Communication*, 13. Jg., H. 4, S. 261-277, DOI: 10.1080/1553118X.2019.1620234.
- Gillespie, Tarleton (2010): *The politics of 'platforms'*. In: *New Media & Society*, 12. Jg., H. 3, 347-364, DOI: 10.1177/1461444809342738.
- Cunningham, Stuart/Craig, David (Hrsg.) (2021): *Creator Culture: An Introduction to Global Social Media Entertainment*. New York, DOI: 10.18574/nyu/9781479890118.001.0001.
- Franke, Lara/Hajok, Daniel (2023): *Interner TikTok und Rechtsextremismus*. In: bpb (Hg.): *Dossier Rechtsextremismus*. <https://www.bpb.de/themen/rechtsextremismus/dossier-rechtsextremismus/>.
- Lewis, Rebecca (2019): *"This Is What the News Won't Show You": YouTube Creators and the Reactionary Politics of Micro-celebrity*. In: *Television & New Media*, 21. Jg., H. 2, S. 201-217, DOI: 10.1177/1527476419879919.
- Maares, Phoebe/Hanusch, Folker (2018): *Exploring the boundaries of journalism: Instagram micro-bloggers in the twilight zone of lifestyle journalism*. In: *Journalism*, 21. Jg., H. 2, S. 262-278, DOI: 10.1177/1464884918801400.
- Neuberger, Christoph (2020): *Journalismus und digitaler Wandel: Krise und Neukonzeption journalistischer Vermittlung*. In: Jarren, Ottfried/Neuberger, Christoph (Hg.): *Gesellschaftliche Vermittlung in der Krise*. Baden-Baden, S. 119-154, DOI: 10.5771/9783748909729-119.
- Nitschke, Paula (2024): *Die Etablierung von Politischen Online-Influencer:innen (POI) in Konstellationen der öffentlichen Kommunikation*. In: *Publizistik*, 69. Jg., H. 4, S. 405-427.
- Poell, Thomas/Nieborg, David/Duffy, Brooke (2022): *Platforms and cultural production*. Cambridge, DOI: 10.1177/1461444818769694.
- Reinemann, Carsten et al. (2019): *Jugend – Medien – Extremismus: Wo Jugendliche mit Extremismus in Kontakt kommen und wie sie ihn erkennen*. Wiesbaden, DOI: 10.1007/978-3-658-23729-5.
- Riedl, Magdalena et al. (2021): *The Rise of Political Influencers – Perspectives on a Trend Towards Meaningful Content*. *Frontiers in Communication* 6.

Rønlev, Rasmus/Bengtsson, Mette (2022): The media provocateur: A rhetorical framework for studying an emerging persona in journalism. In: Journalism, 23. Jg., H. 6, S. 1233-1249, DOI: 10.1177/1464884920957166.

Stocking, Galen et al. (2024): America's news influencers. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/journalism/2024/11/18/americas-news-influencers/>.

Wunderlich, Leonie/Hölig, Sascha (2022): Social Media Content Creators aus Sicht ihrer jungen Follower: Eine qualitative Studie im Rahmen des Projekts #UseTheNews. (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts, 64). Hamburg, DOI: 10.21241/ssoar.81872.

Alle Internetquellen zuletzt aufgerufen am 29.6.2025.

Ethik im Influencer:innen Marketing

Einblicke in eine wachsende Berufsgruppe der digitalen Medienwirtschaft. *Von Gaby Falböck und Michael Litschka*

Abstract Der Beitrag behandelt vor allem unter dem Gesichtspunkt des Jugendmedienschutzes aktuelle normative und rechtliche Fragen des Influencer:innen Marketings in Österreich. Dabei werden theoretische Rahmenmodelle wie der Capability Approach sowie tugendethische Ansätze zur ethischen Einordnung der im Berufsfeld auftretenden Fragen beschrieben. Auf der Basis von Expert:inneninterviews und Gruppendiskussionen werden die Sichtweisen dreier Anspruchsgruppen, den Marketingagenturen, Auftraggeber:innen und Content Creator:innen referiert und theoretisch eingeordnet.

Die Berufsgruppe der Influencer:innen stellt im Hinblick auf ihr meist junges Zielpublikum eine ethisch relevante Branche der Medienwirtschaft dar. Vor dem Hintergrund der vulnerablen Lebensphase Kindheit und Jugend und der noch wenig gereiften Entscheidungsfähigkeit bei Minderjährigen adressieren Influencer:innen eine sensible Gruppe, die von der Gesellschaft geschützt werden sollte (vgl. Ziewiecki 2021).

Während sich Influencer:innen Marketing als fester Bestandteil des Marketing-Mix etabliert hat (vgl. Leung et al. 2022, S. 227) und die Kooperationen mit werbetreibenden Unternehmen mit professionellem Anspruch und nach Regeln ablaufen, ist die Professionalität der Arbeit in Bezug auf die Content Creation noch nicht gewährleistet. Ein Grund dafür ist, dass es für Influencer:innen keine Zugangsbarrieren zum Berufsfeld gibt und damit die Ausübung der Tätigkeit ohne Qualifikationsnachweise möglich ist.

Dieser Beitrag stellt die Ergebnisse einer empirischen Studie für Österreich dar, die die berufliche Realität des Influencer:innen Marketings aus verschiedenen Blickwinkeln untersucht. Drei Akteursgruppen der Branche sind Teil der Studie: 1. die als Intermediäre wirkenden Digitalmarketing Agenturen, 2.

*Dr. Gaby Falböck
und Prof. Dr.
Michael Litschka
sind Mitglieder der
Forschungsgruppe
Media Business am
Institute for Creative
Media Technologies
der HAW St. Pölten,
Österreich.*

die auftraggebenden Unternehmen und 3. österreichische Content Creator:innen. Das Ziel des Beitrages ist es, die ethischen Herausforderungen und Regulierungsansätze sowie die Befunde vergleichend im Spektrum zwischen freiwilliger Selbstkontrolle/Berufsethik und Fremdkontrolle/gesetzlichen Vorgaben (u. a. des Jugendmedienschutzes) zu diskutieren.

Forschungsstand zum Influencer:innen Marketing in Österreich

Während Influencer:innen Marketing international gut erforscht ist (vgl. z. B. Wellman et al. 2020; Davies/Hobbs 2020; Santiago/Castelo 2020; Arriagada/Bishop 2021), beschränken sich die Erkenntnisse zur spezifischen Situation in Österreich vorwiegend auf quantitative Befunde aus der Marktforschung (vgl. z. B. Zedlacher 2018; Gebesmair 2017).

Die sozialwissenschaftliche Forschung zum Berufsfeld der Influencer:innen in Österreich stützt sich vorwiegend auf wissenschaftliche Qualifikationsarbeiten, die als graue Literatur einzuordnen sind (vgl. u. a. Hagenmayer 2022; Brandstetter 2022; Katschthaler 2021). Diese Studien konzentrieren sich auf spezifische Nischen wie politische Blogger:innen, nachhaltige Influencer:innen oder Ernährungsexpert:innen sowie deren Selbstverständnis, Motivation, Kooperationen und Kontroversen um Werbekennzeichnungen.

Eine im Jahr 2018 durchgeführte qualitative Befragung von 19 Lifestyle Instagrammer:innen aus Deutschland und Österreich ergab, dass 75 Prozent der Influencer:innen sich ihrer ethischen Verantwortung insbesondere gegenüber den minderjährigen Follower:innen bewusst waren. Ein kleinerer Teil gab an, keinem Ethikkodex zu folgen bzw. journalistische Normen einzuhalten, was sie mit begrenzten Ressourcen als Einzelunternehmer:innen begründeten (vgl. Maares/Hanusch 2020, S. 267 ff.). Aktuelle Einblicke in die Branchenpraxis liefert eine Studie der Europäischen Kommission, die in 22 Ländern, darunter auch Österreich, durchgeführt wurde. Die Ergebnisse zeigen, dass lediglich 20 Prozent der Influencer:innen aus Kooperationen entstandenen Content konsequent als solchen kennzeichnen (vgl. Europäische Kommission 2024).

Ethische Grundfragen des Influencer:innen Marketings

Influencer:innen Marketing nutzt die Mechanismen des Microtargeting und der Personalisierung, um medienökonomische

Effekte zu erzielen. Digitale Medien ermöglichen es der Werbewirtschaft, maßgeschneiderte Botschaften effektiv zu verbreiten, digitale Interaktionen zu verstärken und dadurch den Werbeerfolg zu maximieren. Diese Praxis wirft jedoch ethische Fragen für das oben beschriebene Berufsfeld und dessen Selbstverständnis auf, insbesondere in drei Bereichen: 1. dem potenziellen Missbrauch privater Daten der Follower:innen durch Influencer:innen, 2. der möglichen Beeinflussung einer objektiven Meinungsbildung durch die Verbreitung von Fake News und 3. der Einschränkung der Konsumentensouveränität durch vorselektierte Verbraucherwahlmöglichkeiten. Im Folgenden werden zwei normative Ansätze skizziert, die eine Analyse dieser ethischen und gesellschaftlichen Herausforderungen ermöglichen.

Eine Möglichkeit der normativen Analyse bietet Amartya Sens Capability Approach. Sein Konzept der „Freiheit“ erweitert die traditionelle wirtschaftswissenschaftliche Perspektive des Utilitarismus, indem es Grundrechte, Fähigkeiten und Wahlmöglichkeiten der Individuen einbezieht (vgl. Sen 1987). Diese „Capabilities“ sollten (statt reiner Nutzenaspekte) Zielvorstellung der Wirtschafts-, Bildungs- und Medienpolitik sein. „Media Capabilities“ könnten dann als Wahlfreihheiten in der Mediennutzung formuliert werden, zu denen nicht nur Individuen, sondern v.a. auch Organisationen und Rahmenordnungen beitragen müssen (vgl. Litschka 2019). Da die Fähigkeit, Ressourcen in Ziele umzuwandeln, individuell variiert (vgl. Sen 2003, S. 96), bestehen ungleiche Chancen im kompetenten Umgang mit Influencer-Content. An dieser Stelle sollte die Bildungs- und Medienpolitik ansetzen, damit Individuen die Fähigkeit entwickeln, bedürfnisgerechte Medienangebote auszuwählen und zu konsumieren, um gut informiert zu sein und damit das Interesse ausgebildet wird, an demokratischen Wahlprozessen und politischen Diskursen teilzunehmen und somit als informierte Wähler:innen zu gelten. Dies sind Möglichkeiten, die uns als Person vervollständigen, ohne im ökonomischen Sinn rational zu sein. Medien-Capabilities werden dann zu Realisierungschancen in der Medienwirtschaft (Litschka 2015), indem grundlegende Rechte und Freiheiten der Mediennutzung in (persönliche) Ziele umgewandelt werden. Influencer:innen mit ihren Kommunikationsformen und Geschäftsmodellen können diese Chancen sowohl erhöhen als auch mindern, was die Notwendigkeit erhöhter Selbstreflexion unterstreicht.

Da die Fähigkeit, Ressourcen in Ziele umzuwandeln, individuell variiert, bestehen ungleiche Chancen im kompetenten Umgang mit Influencer-Content.

In tugendethischen Ansätzen geht es auch darum, wie Werte priorisiert und ausbalanciert, jedenfalls aber selbstbestimmt verfolgt werden können.

Tugendethische Ansätze bieten eine zweite Möglichkeit der Analyse. Diese fragen nach den Eigenschaften, die uns zu einem glücklichen und erfüllten Leben führen. Die Frage, wie technologische Interaktionen zur „Eudaimonia“ (einem Zustand des Wohlbefindens und der Erfüllung) beitragen können, ist komplex und vielschichtig. Zwei Analyseebenen sind für die Studie relevant: Influencer:innen sollten ein Wertebewusstsein im Umgang mit digitalen Technologien entwickeln und hinterfragen, warum sie bestimmte Technologien einsetzen (vgl. Spiekermann 2019).

User:innen und die Audience – also die Zielgruppe des Influencer:innen Marketings – sollten in der Lage sein, selbstbestimmt Werte zu verfolgen, z. B. der permanenten Ablenkung durch Social Media zu widerstehen und den Mangel an Fokus zu minimieren. In tugendethischen Ansätzen geht es immer auch darum, wie Werte priorisiert und ausbalanciert, jedenfalls aber selbstbestimmt verfolgt werden können.

Regulierungsebenen – ein Spektrum von Selbst-, Ko- und Fremdregulierung

Die Möglichkeiten, ethische Zugänge in Governance-Strukturen einzufügen, bewegen sich zwischen Selbst-, Ko- und Fremdregulierung (vgl. z. B. Stapf 2016; Latzer et al. 2013). Das Modell der reinen Selbstregulierung zeichnet sich durch die freiwillige Eigenregulierung privater Akteure aus, die sich selbst Regeln (unter Grundrechtevorbehalt) setzen. Demgegenüber steht das Modell der gesetzlichen Fremdkontrolle, das auf der Regulierung durch demokratisch verabschiedete Gesetze basiert und durch unabhängige Instanzen (Regulierungsstellen/Aufsichtsbehörden) umgesetzt wird. Das Modell der Ko-Regulierung vereint private Akteure und staatliche Instanzen in einem gemeinsamen Regulierungsansatz, wobei der Staat meist einen Rahmen vorgibt, den die privaten Akteure in ihrem je eigenen Sektor mit staatlichen Akteuren kooperierend mit konkreten Regeln befüllen. In Österreich existieren folgende Regulierungsformen:

- ▶ **Fremdregulierung:** Gesetzliche Grundlagen finden sich in der Audiovisuellen Mediendienste-Richtlinie, dem Digital Services Act und nationalen Gesetzen wie dem Audiovisuellen Mediendienste Gesetz, dem ORF-Gesetz und dem KommAustria Gesetz. Die dort genannten Verbote mani-

festieren sich auch in den Richtlinien der Social-Media-Plattformen TikTok, Instagram und YouTube, v.a. hinsichtlich Mindestalter, Verbot von Gewaltdarstellungen und Hassrede, Verkauf von Alkohol und Drogen oder Schusswaffen; ebenso dürfen keine gefährlichen Handlungen, respektive Challenges, sowie Gefährdungen für psychische und Körpergesundheit stattfinden (vgl. Gemeinschaftsrichtlinien Instagram o.D.; YouTube Policies/Guidelines Tips o.D.; TikTok Community Richtlinien 2023).

- ▶ Selbstregulierung: In Österreich existieren in diesem Kontext drei Selbstregulierungsorganisationen: der Werberat, der PR-Ethik-Rat und der Verein zur Selbstkontrolle audiovisueller Medienangebote zum Schutz von Minderjährigen. Letzterer definiert präzise Risikofaktoren für vulnerable Gruppen innerhalb von Alters- und Entwicklungsstufen: die Darstellung von (psychischer) Gewalt als Problemlösungsinstrument, angsterzeugende Inhalte, Desorientierung bezüglich gesellschaftlicher Grundwerte sowie die Beeinflussung von Sexualität und Geschlechterbeziehungen (vgl. Verein zur Selbstkontrolle audiovisueller Medienangebote zum Schutz von Minderjährigen 2021).

Bisher fehlt eine Organisation zur Repräsentation und Ausverhandlung des Selbstverständnisses der Influencer:innen-Branche. Über erste Initiativen dazu schreiben Maares/Hanusch (2020) und Docar (2019) für Österreich sowie Enke/Borchers (2018) für Deutschland. Der 2024 entstandene Influencer:innen Hub der International Advertising Association in Österreich richtet u. a. den Blick auf Kindermedienschutz (vgl. Horizont 2024). Diese Erkenntnisse unterstreichen die Notwendigkeit, dass Regulierungsansätze für die digitale Plattformökonomie überarbeitet und angepasst werden müssen.

Die zentrale Forschungsfrage für die qualitative Studie lautet daher: *Wie sehen Influencer:innen und ihre Auftraggeber:innen ethische und rechtliche Berufsrichtlinien sowie ihre Verantwortung in der Medienlandschaft?*

Methodische Umsetzung

Die Studie basiert auf Expert:inneninterviews zur Gewinnung von Fakten- und Erfahrungswissen von Digitalmarketing-Agenturen und Auftraggeber:innen (vgl. z. B. Helfferich 2022, S. 877). Als Expert:innen galten Personen mit mindestens einjähriger Erfahrung im Feld Influencer:innen Marketing sowie einer ent-

scheidungsbefugten Position im Unternehmen (= Digitalmarketing-Agentur oder Auftraggeber:innen).

Die Recherche für die Samplebildung konzentrierte sich auf private und öffentliche österreichische Unternehmen, die 2023 mit Influencer:innen Kampagnen auch an Minderjährige adressiert haben. Insgesamt wurden sechs qualitative Interviews mit Expert:innen aus den Branchen Verwaltung/öffentliche Hand, Nahrungs- und Genussmittelindustrie, Lebensmittelhandel, Telekommunikations- und Rundfunkunternehmen sowie der Streaming-Branche geführt. Das zweite Sample bestand aus fünf Geschäftsführer:innen österreichischer Digitalmarketing-Agenturen, die berufliche Erfahrung mit Content Creator:innen haben.

Die Befunde zur beruflichen Praxis und zum Selbstverständnis der Influencer:innen resultieren aus Gruppendiskussionen mit österreichischen Content Creator:innen. Im Fokus stand die Erforschung der Einstellungen und Praktiken zum Thema Jugendschutz. Um dem in der Literatur beschriebenen Ziel der Selbstläufigkeit der Diskussion (vgl. Schäfer 2017; Lamnek/Krell 2016, S. 404) gerecht zu werden, wurden künstliche – jedoch in Hin-

Basierend auf Lammenetts Klassifizierung entstanden zwei Gruppen aus Micro-, Mid-Level- und Top-Tier-Influencer:innen.

blick auf Beruf und Erfahrungen homogene – Gruppen gebildet. Die Recherche zur Bildung des Samples umfasste österreichische Influencer:innen, deren Content aus den Bereichen Comedy, Lifestyle & Beauty sowie „Do it yourself (DIY)“ für Kinder- und Jugendliche potenziell interessant sein könnte. Basierend auf Lammenetts (2023, S. 137) Klassifizierung entstanden zwei Gruppen aus Micro-, Mid-Level- und Top-Tier-Influencer:innen¹. Es fanden zwei Gruppendiskussionen mit jeweils drei bis vier Content Creator:innen statt. Sowohl die Expert:inneninterviews wie die Gruppendiskussionen wurden online zwischen Dezember 2023 und Februar 2024 durchgeführt. Die Auswertung erfolgte mittels qualitativer themenstrukturierender Inhaltsanalyse (vgl. Mayring 2019).

1 Mikro-Influencer:innen: 1000-25 000 Follower:innen, geringer Produktionswert, sehr vertrauenswürdig innerhalb eines kleinen Bekanntenkreises; Mid-Level-Influencer:innen: 25 000-100 000 Follower:innen, guter User-generated Content, semi-professionelle Qualität, digitale Persönlichkeit, genießt Vertrauen bei den Follower:innen, hohe Engagement-Rate; Top-Tier-Influencer:innen: 100 000+ Follower:innen, guter User-generated Content, semi-professionelle bis professionelle Qualität, digitale Persönlichkeit, genießt Vertrauen bei den Follower:innen, hohe Engagement-Rate.

Digitalmarketing-Agenturen als Vermittler im Influencer Marketing

Digitalmarketing-Agenturen spielen eine zentrale Rolle als Vermittler zwischen Unternehmen, die mit ihren Kooperationen und Marketing-Maßnahmen ihre Zielgruppe adressieren, und Influencer:innen, die eine Community aufgebaut haben, die ihnen Aufmerksamkeit schenkt, ihre Authentizität schätzt und ihnen Vertrauen entgegenbringt. Die Studie untersuchte die normativen und rechtlichen Kriterien, die die befragten Agenturen bei der Auswahl von Influencer:innen verwenden.

Alle Agenturbetreiber:innen nannten als zentrales Prüfkriterium den Brand- und Zielgruppenfit zwischen auftraggebenden Unternehmen und den Content Creator:innen. Themen des Kinder- und Jugendschutzes standen bei allen Interviewten an Stelle 2 der internen Prüfung. Problematische Kriterien für eine professionelle Zusammenarbeit waren Gewalt, das Zeigen sexueller Handlungen, Konsum von Suchtmittel oder Alkohol ebenso wie die Propagierung eines ungesunden Lebensstils.

Agenturen berücksichtigen bei der Auswahl von Influencer:innen auch deren politischen Content. Besonders kritisch betrachten sie Positionen am rechten Rand des politischen Spektrums. Aus Sicht des Jugendmedienschutzes können solche Inhalte als politische Desorientierung gelten und sind Ausschlusskriterien für eine Zusammenarbeit. Themen wie Diversity und Konsumkritik bewerten Agenturen differenzierter: Je nach Markenpositionierung des Auftraggebers können diese Inhalte im Hinblick auf den Jugendmedienschutz akzeptabel oder sogar erwünscht sein. Als Grund für die Prüfung des Contents im Hinblick auf den Jugendmedienschutz werden die dazu erarbeiteten Regelwerke der Rechtsabteilungen großer Marken genannt. Ein Agenturbetreiber äußerte sich dazu wie folgt:

„You have to really review the creators or influencers very carefully before presenting them to the client. Because obviously they're not going to be happy with the agency, if they find something violent or verbally violent or physically violent where they're talking about, you know.“

Die Befragten orientieren sich zudem an den Nutzungsbedingungen und Community Richtlinien der Social-Media-Plattformen, denn ein Regelverstoß könnte eine Sperre des Accounts und einen Verlust der Reichweite nach sich ziehen.

Positionen am rechten Rand des politischen Spektrums können aus Sicht des Jugendmedienschutzes als politische Desorientierung gelten.

Nicht erwähnt werden in den Interviews schriftlich festgelegte Compliance Bestimmungen als betriebliche Maßnahme, die das regelkonforme Verhalten aller Mitarbeiter:innen sicherstellen soll. Auf die Frage nach den Grenzen der Auftragsannahme nennen die befragten Digital Marketer:innen Marken mit Images nahe an Gewalt, Diskriminierung von Minderheiten, Frauenfeindlichkeit, rechtsextreme Politik sowie – in einem Fall – fehlende Nachhaltigkeit.

Auftraggeber:innen im Influencer:innen Marketing: Kriterien und Erwartungen

Alle befragten Unternehmen betrachten die Zusammenarbeit mit Influencer:innen als festen, wenn auch kleinen Bestandteil ihres Marketings. Bis auf eine Ausnahme beauftragen sie Agenturen mit dem Screening, der Recherche und der Kontaktaufnahme mit Content Creator:innen sowie dem Reporting. Bei der Auswahl der Creator:innen und der Prüfung der Inhalte haben die Unternehmen hohe Erwartungen hinsichtlich normativer und rechtlicher Kriterien an die Agenturen. Alle Interviewten nannten zuerst die Reichweite innerhalb der angestrebten Zielgruppe und die Kosten der Kooperation als relevante Aspekte. An zweiter Stelle betonten sie die Kompatibilität des Markenimages mit jenem der Influencer:innen. In diesem Kontext hoben sie auch die Authentizität der Content-Creator:innen hervor. Diese sollen

Unternehmen definieren ihr Markenimage nicht nur über das Produkt bzw. dessen Leistungen, sondern auch über gesellschaftliche Werte.

„für etwas stehen und was anderes machen als nur schöne Bilder und schöne Videos“, um in ihren Empfehlungen glaubwürdig zu sein. Unternehmen definieren ihr Markenimage nicht nur über das Produkt bzw. dessen Leistungen, sondern auch über gesellschaftliche Werte. Die Antworten bezüglich des sozialen Wertekatalogs deckten sich weitgehend mit Themen des Jugendschutzes: Politische Positionierungen, insbesondere am rechten Rand, Diskriminierung von Randgruppen, Gewaltdarstellungen oder verbale Gewalt sind unerwünscht. Die Unternehmen ziehen diese Grenze sehr streng und weichen sie selbst bei Videos eines Comedians nicht auf, der Gewalt in einem Sketch zeigt. Graubereiche benennen die Befragten bei Kraftausdrücken. Das Zurschaustellen von Sex oder völliger Nacktheit benennen sie als Ausschlusskriterium für eine Zusammenarbeit. Unternehmen, die auf Lifestyle setzen, akzeptieren jedoch auch knappe Bekleidung. In einem Fall ermittelt man die körperliche Inszenierung quantitativ mittels eines „Nudity Score“.

Alle Befragten sehen Drogen – einschließlich Nikotinkonsum – als Hinderungsgrund für eine Kooperation. Beim Alkoholkonsum ist – auch aufgrund der Marketingbotschaften – ein Ermessensspielraum erkennbar. Das jugendschutzrechtlich relevante Kriterium des ungesunden Lebensstils, insbesondere der ungesunden Ernährung, ist für die Hälfte der Unternehmen ein Ausschlussgrund, für die andere Hälfte eine Ermessensfrage.

Die Rolle der Content Creator:innen im Digitalmarketing

Im Unterschied zu den anderen Akteur:innen steht der Jugendschutz für Content Creator:innen nicht im Vordergrund ihrer täglichen Arbeit. Auf die Frage nach ihrem Wissen und möglichen Problemen bezüglich gesetzlicher Rahmenbedingungen nannten alle Diskutant:innen der Fokusgruppen die korrekte Kennzeichnung von Werbekooperationen als zentrale Herausforderung. Änderungen in der nationalen und EU-weiten Gesetzgebung bereiten ihnen Sorge, ebenso wie die Unsicherheit über Veränderungen der Plattform-Policies.

Die Gespräche zeigen, dass innerhalb der österreichischen Community eine Vernetzung existiert, in der Skandalfälle bzw. Anzeigen kommuniziert werden. Die zentralen Inhalte der DSGVO waren ebenfalls bekannt, wobei sie deren Einhaltung weniger streng handhaben, bzw. auch als Belastung im Alltag beschrieben. Nur eine Person gab an, Fragen des Copyrights bei der Verwendung von Musik im Content zuverlässig zu klären.

Keiner der Befragten hatte Kenntnisse über spezifische Jugendschutzgesetze. Wissen über Selbstregulierungsorganisationen und deren ethische Kodizes war ebenfalls kaum vorhanden. Von den sieben Personen des Samples nannte lediglich ein Content Creator den österreichischen Werberat als ihm bekannte Einrichtung. Die Teilnehmer:innen wussten nichts darüber, ob sich innerhalb der Community der österreichischen Content Creator:innen berufliche Netzwerke konstituieren und (analog zu Ansätzen in Deutschland) allfällige Kodizes vorliegen. In Ermangelung formeller Fremd- und Selbstregulierung durch Organisationen rücken die individuellen Prinzipien des beruflichen Handelns in den Fokus. Die selbst auferlegten Regeln der befragten Influencer:innen stimmen weitgehend mit den Kodizes der Selbstregulierungsorganisationen zum Schutz von Minderjährigen überein. Allerdings nehmen die Befragten

Keiner der Befragten hatte Kenntnisse über spezifische Jugendschutzgesetze. Wissen über Selbstregulierungsorganisationen war ebenfalls kaum vorhanden.

wahr, dass nicht alle Kolleg:innen diese Grenzen gleich ziehen. Ein Creator reflektiert kritisch:

„Ich bin zum Beispiel ja überhaupt kein Fan von Only Fans Content also. Das ist eine Verrohung der Gesellschaft, also das ist wirklich das Letzte. Aber auch das gehört zur Demokratisierung des Internets dazu.“

Diese Aussage verdeutlicht die Spannung zwischen persönlichen ethischen Standards und der Realität des digitalisierten Medienumfelds, in dem Content Creator:innen agieren.

Fazit

Eine Analyse der empirischen Befunde auf der Folie des vorgestellten wirtschaftsethischen Konzeptes des Capability Approach zeigt, dass die Berücksichtigung von Befähigungen und Wahlfreiheiten vornehmlich von den werbenden Unternehmen ausgeht. Es sind die Anforderungen an die Markenwerbung durch Influencer:innen, die Jugendliche zur Selbstbestimmtheit befähigen sollen. Die Unternehmen erwarten eine Stärkung der Werte Nachhaltigkeit, Diversity und Inklusion, wenn sie potenzielle Kooperationspartner:innen für Influencer:innen Marketing screenen. Weitergehende Wahlfreiheiten für die Audience ergeben sich dann weniger durch das Zutun der beteiligten Unternehmen, sondern überall dort, wo die vorhandenen Gesetze, Richtlinien und Kodizes in der Alltagsarbeit der Stakeholder umgesetzt werden. Im Alltag der Content Creation sind dann auch durchaus einige tugendethische Elemente vorfindbar (z. B. beim Thema gesellschaftliche Verrohung durch Content).

Im Alltag der Content Creation sind durchaus einige tugendethische Elemente vorfindbar (z. B. beim Thema gesellschaftliche Verrohung durch Content). Die Studienergebnisse zeigen aber auch, dass die Selbstreflexion bei Influencer:innen bisher kaum vorhanden ist. Der Capability Approach böte einen wertvollen Rahmen, um die komplexen Zusammenhänge zwischen Medienkompetenz, individueller (Wahl)-Freiheit und gesellschaftlicher Teilhabe im Kontext des Influencer Marketings zu analysieren und zu bewerten.

Auf Ebene der Governance könnte Ko-Regulierung für künftige Regulierungsanstrengungen bei ethischen Fragen im Influencer:innen Marketing verstärkt eingesetzt werden. Der Gesetzgeber sollte Regeln für Content-produzierende Influencer:innen an jene der traditionellen Medienunternehmen und deren medienrechtliche Steuerung annähern. Zudem könnte

man mögliche Fördermaßnahmen (bspw. Steuererleichterungen) an die Organisation von Ethik in Unternehmen (Ethik-Kodizes, Mitgliedschaft in möglichen Selbstregulierungsinstitutionen, etc.) knüpfen. Nicht zuletzt muss die Frage des Zugangs der Allgemeinheit zu jenem Influencer:innen Content sichergestellt werden, der zur Wissensallmende der Gesellschaft beiträgt (etwa bei Bildungsinfluencer:innen; vgl. dazu Litschka et al. 2024).

Literatur

- Arriagada, Arturo/Bishop, Sophie (2021): *Between Commerciality and Authenticity: The Imaginary of Social Media Influencers in the Attention Economy*. In: *Communication, Culture and Critique*, 14. Jg., H. 4, S. 568-586.
- Brandstetter, Stefanie (2022): *Von WerbebotschafterInnen zu WertbotschafterInnen? Eine qualitative Untersuchung zu den Potenzialen und Einsatzmöglichkeiten von GenuinfluencerInnen*. MA FH St. Pölten.
- Bundesministerium Justiz (2022): *Digital Services Act Österreich*. <https://www.bmj.gv.at/themen/EU-und-Internationales/Digital-Services-Act.html>.
- Davies, Clare/Hobbs, Mitchell (2020): *Irresistible possibilities: Examining the uses and con-sequences of social media influencers for contemporary public relations*. In: *Public Relations Review*, 46. Jg., H. 5, DOI:10.1016/j.pubrev.2020.101983.
- Docar, Caroline (2019): *Ethisches Selbsttempfinden im Web 2.0: eine qualitative Studie über Meinungsführerschaft und Ethik am Beispiel österreichischer und deutscher Lifestyle- Influencer*. Diplomarbeit an der Universität Wien.
- Education Group (2023): *8. Oberösterreichische Jugendmedienstudie 2023. Das Medienverhalten der 11- bis 18-Jährigen*. Linz.
- Education Group (2024): *9. Oberösterreichische Kindermedienstudie 2024. Das Medienverhalten der 3-10-Jährigen*. Linz.
- Enke, Nadja/Borchers, Nils (2019): *Ethikkodex Influencer-Kommunikation*. <https://www.bundesverbandinfluencermarketing.de/ethik-kodex>.
- Europäische Kommission (2024): *Untersuchung von Kommission und Verbraucherbehörden: Online-Influencer machen kommerzielle Inhalte selten transparent*. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/ip_24_708.
- Gebesmair, Andreas (2017): *Die wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung von You-Tube-Channels in Österreich. Eine Studie im Auftrag der RTR-GmbH*. Wien.
- Hagenmayer, Janina Sofie (2022): *Das Selbstverständnis von österreichischen nachhaltigen InfluencerInnen und ihre Abgrenzung zur Werbung und Journalismus*. Diplomarbeit an der Universität Wien.
- Helfferich, Cornelia (2022): *Leitfaden- und Experteninterviews*. In: Baur, Nina/

- Blasius, Jörg (Hg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden, S. 875-892.
- Horizont (2024): *Das ist die neue Vereinigung für Content Creator und Influencer*. In: Horizont vom 16.9. <https://www.horizont.at/digital/news/gebuendelte-interessen-das-ist-die-neue-vereinigung-fuer-content-creator-und-influencer-95704>.
- Katschthaler, Sophie (2021): „*Sinnfluencer*“: das Potenzial von InfluencerInnen als Opinion Leader in Umwelt- und Nachhaltigkeitsfragen auf Instagram. Masterarbeit an der FH St. Pölten.
- Kühn, Jessica/Riesmeyer, Claudia (2021): Markenbotschafter mit Vorbildfunktion? Social Media Influencers' Selbstwahrnehmung und Werbekompetenz. In: *MedienPädagogik. Zeitschrift für Theorie und Praxis der Medienbildung*, H. 43, S. 67-96.
- Lammenett, Erwin (2021): *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice- B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO*. Wiesbaden.
- Lamnek, Siegfried/Krell, Claudia (2016): *Die Gruppendiskussion*. In: Diess. (Hg.): *Qualitative Sozialforschung*. Weinheim, S. 384-446.
- Latzer, Michael/Just, Natascha/Saurwein, Florian (2013): *Self- and co-regulation: Evidence, legitimacy and governance choice*. In: Price, Monroe./Verhulst, Stefaan/Morgan, Libby. (Hg.): *Routledge Handbook of Media Law*. Abingdon/Oxon/New York, S. 373-397.
- Leung, Fine F./Gu, Flora F./Palmatier, Robert W. (2022): *Online influencer marketing*. In: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50. Jg., H. 2, S. 226-251, DOI: 10.1007/s11747-021-00829-4.
- Litschka, Michael (2015): *Medien-Capabilities als polit-ökonomisches Konzept in der Medienethik: Theoretische Grundlagen und mögliche Anwendungen*. In: *Communicatio Socialis*, 48. Jg., H. 2, S. 190-201.
- Litschka, Michael (2019): *The Political Economy of Media Capabilities: The Capability Approach in Media Policy*. In: *Journal of Information Policy*, 9. Jg., S. 79-110.
- Litschka, Michael/Saurwein, Florian/Pellegrini, Tassilo (2024): *Open Data Governance und digitale Plattformen. Ethische, ökonomische und regulatorische Herausforderungen und Perspektiven*. Wiesbaden.
- Maares, Phoebe/Hanusch, Folker (2020): *Exploring the boundaries of journalism: Instagram micro bloggers in the twilight zone of lifestyle journalism*. In: *Journalism*, 21. Jg., H. 2, S. 262-278, DOI: 10.1177/1464884918801400.
- Mayring, Philipp (2019): *Qualitative Inhaltsanalyse*. In: Bauer, Nina/Blasius, Jörg (Hg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden, S. 633-648.
- Meta (o.D.): *Community Standards*. <https://transparency.meta.com/policies/community-standards/>
- Österreichischer PR-Ethik-Rat (o.J.): *Influencer:innen-Leitfaden*. <https://www.prethikrat.at/influencer-leitfaden/>.

- Österreichischer Werberat (o.J.): *Ethik Kodex*. <https://www.werberat.at/ethik-kodex.aspx>.
- Santiago, Joanna K./Castelo, Ines Morales (2020): *Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on instagram*. In: *Online Journal of Applied Knowledge Management*, 8. Jg., H. 2, S. 31-52.
- Schäfer, Bernhard (2017): *Gruppendiskussion*. In: Mikos, Lothar/Wegener, Claudia: *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch*. München, S. 347-361.
- Sen, Amartya (1987): *On Ethics and Economics*. New York/Oxford.
- Sen, Amartya (2003): *Ökonomie für den Menschen. Wege zu Gerechtigkeit und Solidarität in der Marktwirtschaft*. München.
- Spiekerman, Sarah (2019): *Digitale Ethik. Ein Wertesystem für das 21. Jahrhundert*. München.
- Stapf, Ingrid (2016): *Freiwillige Medienregulierung*. In: Heesen, Jessica (Hg.): *Handbuch Informations- und Medienethik*. Stuttgart, S. 96-104.
- TikTok (2024): *Community Grundsätze. Schutz und Wohlergehen Minderjähriger. Community-Richtlinien* | TikTok.
- Verein zur Selbstkontrolle audiovisueller Medienangebote zum Schutz von Minderjährigen (2021): *Definition Ziele und Aufgaben*. <https://www.jugendmedienschutz.at/ziele-und-aufgaben/>.
- Verein zur Selbstkontrolle audiovisueller Medienangebote zum Schutz von Minderjährigen (2021): *Verhaltensrichtlinien*. https://www.jugendmedienschutz.at/verhaltensrichtlinien/#_Toc75344803.
- Wellman, Mariah L. et al. (2020): *Ethics of Authenticity: Social Media Influencers and the Production of Sponsored Content*. In: *Journal of Media Ethics*, 35. Jg., H. 2, S. 68-82.
- YouTube (o.D.): *Community Richtlinien von Youtube*. <https://support.google.com/youtube/answer/9288567?sjid=15695803294050715318-EU>
- Youtube (o.D.): *YouTube policies & guidelines tips - YouTube Help*. <https://support.google.com/youtube/answer/10767342>.
- Zedlacher, Victoria (2018): *Durch Influencer bekommen Marken ein „Gesicht“*. APA OTS. <https://www.ots-blog.at/umfragen-und-studien/pr-trendradar-durch-influencer-bekommen-marken-ein-gesicht/>.
- Ziewiecki, Sandra (2021): *Influencer Marketing – Eine empirische Untersuchung des Einflusses des Influencer Marketings und von Influencern auf die Kaufabsicht*. Dissertation Universität Bayreuth, DOI: 10.15495/EPub_UBT_00005419.

Alle Internetquellen zuletzt aufgerufen am 25.3.2025.

Publikumsethik als Faktor medialer Meinungsmacht

Medienethische Perspektiven auf die Rolle der Medien in der Einstellungsforschung. *Von Tanja Evers*

Abstract Der Beitrag plädiert für eine Einbindung medienethischer Kategorien in die Einstellungsforschung. Hierzu wurden publikumsethische Qualitätsurteile als Faktoren für Meinungsbildungsprozesse fruchtbar gemacht. Empirische Grundlage ist ein repräsentatives Vier-Wellen-Panel, das Medienrepertoires, Einstellungsdimensionen und die Bewertung der Inhalte im Längsschnitt vergleichbar macht. Die zentralen Befunde belegen deutliche Veränderungen im Medienkonsum, robuste Einstellungskonstrukte und eine kritische Bewertung der Fluchtberichterstattung und Social-Media-Diskussionen. Während die Nutzungsvariablen kaum signifikante Wirkungen zeigen, scheinen vor allem Vertrauen und Themenverdrossenheit zu beeinflussen, ob jemand eher zu den Fluchtgegner:innen oder -befürworter:innen gehört.

Die Frage danach, welche Rolle journalistische und heute auch soziale Medien in der Meinungsbildung spielen, ist so alt wie die Medienwirkungsforschung selbst. In ihren methodischen Zugängen koppelte die kommunikationswissenschaftliche Wirkungsforschung lange Zeit die Messung von Medieneffekten daran, wie häufig Personen bestimmte Mediengattungen nutzten. Dieser Beitrag möchte die Einstellungsforschung zum Thema Flucht(migration) mit medienethischen Überlegungen erweitern. Welchen Einfluss hat zum Beispiel die Bewertung von Medien im Allgemeinen, ihre Glaubwürdigkeit, aber auch Aspekte wie Themenverdrossenheit und eine wahrgenommene Verzerrung der Berichterstattung zu Flucht, wenn man die Stabilität und Wandelbarkeit von Einstellungen zu Flucht betrachtet?

*Dr. Tanja Evers ist
Habilitandin an
der Katholischen
Universität Eichstätt-
Ingolstadt.*

Auch zehn Jahre nach dem „langen Sommer der Migration“ (Hess et al. 2017) gehört das Thema weiterhin zu den Triggerpunkten in einer zerklüfteten, gesellschaftlichen Konfliktland-

schaft (vgl. Mau/Lux/Westheuser 2023, S. 25-30). Gleichzeitig zeigt der Forschungsstand, dass die bloße Menge konsumierter Informationen Einstellungen nicht ausreichend erklärt. Ange- sichts dessen und der aufgeheizten öffentlichen Debatte scheint eine medienethische Reflexion dieses gesellschaftlichen Schlüs- selthemas von Relevanz zu sein. Bislang spielen jedoch medien- ethische Betrachtungen in der Medienwirkungsforschung nur eine untergeordnete Rolle, da sie häufig weder die inhaltliche Ebene der Medienberichterstattung in ihre Betrachtungen mit einbezieht, geschweige denn die Erwartungen und Bewertungen der Nutzenden zum Thema macht. Ebenso gibt es Entwicklungs- potenzial auf Seiten der Medienethik: Zu selten betrachtet man auch hier das Nutzungsverhalten als relevante Größe der Ana- lyse. Das beginnt schon damit, dass das Pub- likum zwar in der Medienethik als beteiligte verantwortliche Gruppe mitgedacht wird, ihr Nutzungsverhalten als relevante Größe aber in gängigen Handbüchern nur marginal oder gar nicht auftaucht (vgl. Rath 2016). In einem weiteren Kapitel dieses Beitrags erfolgt nach der Vorstellung theoretischer Ansätze zum Zusammenhang von Mediennut- zung und Einstellung der Versuch, eine medienethische These zur Rolle der Publikumserwartungen in diesem Kontext zu ent- wickeln. Empirische Grundlage ist ein repräsentatives Panel mit vier Erhebungswellen (2016–2020), das Einstellungen zu Ge- flüchteten, Mediennutzung sowie Bewertungen und Erwartun- gen an die Fluchtberichterstattung erfasst. Analysiert werden (1) die Entwicklung von Nutzungsmustern und Einstellungen, (2) Veränderungen in den Qualitätsurteilen des Publikums und (3) der relative Einfluss von Faktoren wie Nutzung, Glaubwür- digkeit und Themenverdrossenheit auf unterstützende oder ab- lehnende Haltungen.

Nicht nur ist die mediale Darstellung ste- reotyp und polarisiert, sondern auch die öffentliche Meinung zum Schlüsselthema Flucht und Migration ambivalent.

Forschungsstand –Einstellungsforschung zu Fluchtmigration

Besonders relevant werden medienethische Kategorien in Er- gänzung zu empirischen Erhebungen immer dann, wenn der Gegenstand der Einstellungsforschung kontrovers verhandelt wird. So ist nicht nur die mediale Darstellung stereotyp und po- larisiert (u. a. Goedeke et al. 2016; Maurer et al. 2023), sondern auch die öffentliche Meinung zum Schlüsselthema Flucht und Migration ambivalent: Je nach Zeitpunkt, Sampling und Fra- genkomposition variierte die Haltung gegenüber Migrant:innen

Kontroversen im aktuellen Diskurs richten sich vor allem auf das konkrete Wie der Integration und Steuerung von Migration.

von grundsätzlicher Offenheit gegenüber Zuwanderung (vgl. Kösemen/Wieland 2022) über offene Skepsis (vgl. Gerhards/Hans/Schupp 2016) bis hin zu Ängsten vor negativen Auswirkungen auf die aufnehmenden Gesellschaften (vgl. SVR 2024). Obwohl der aktuelle Diskurs über Flucht- und Migrationspolitik wieder mehr Potenzial zur Emotionalisierung aufweist, besteht ein breiter Konsens

sowohl über die ethische Verpflichtung, Geflüchtete aufzunehmen, als auch über den volkswirtschaftlichen Nutzen von Zuwanderung. Kontroversen richten sich vor allem auf

das konkrete Wie der Integration und Steuerung von Migration. Zusammengenommen signalisieren die Befunde eine „bedingte Inklusionsbereitschaft“ der Mehrheit, die markanten Schließungstendenzen einer relevanten Minderheit gegenüberstehen (Mau/Lux/Westheuser 2023, S. 126).

Inwieweit mediale Berichterstattung und weitere öffentliche Kommunikation – in sozialen Netzwerken beispielsweise – aber nicht nur Folge, sondern auch Ursache, Auslöser oder wenigstens Treiber von Meinungsbildung und Einstellungen zu Flucht(migration) sein können, steht in der soziologisch inspirierten Einstellungsforschung zu selten im Fokus. Die kommunikationswissenschaftliche Forschung zeigt, dass die Entstehung, Verfestigung und potenzielle Veränderung von Einstellungen nur durch multidimensionale Erklärungsansätze, wie sie derzeit in der Medienwirkungsforschung verhandelt werden, zu begreifen ist (vgl. Bonfadelli/Friemel 2017).

Einflussfaktoren auf Einstellungen zu Flucht: Medienethik in der Meinungsbildung?

Einstellungen gelten im Feld der Medienwirkungsforschung im weitesten Sinne als Medieneffekte. Theoretisch adressiert die Frage der medialen Meinungsbildung häufig sozialpsychologische Zugänge, wobei Einstellungsbildung als unbewusster Prozess gilt, der durch eigene oder indirekte, meist medial vermittelte Erfahrungen moderiert wird. Geringes Wissen zu und wenig unmittelbare Erfahrungen mit den Einstellungsobjekten steigern die Wirkkraft medialer Inhalte (vgl. Arlt/Wolling 2018; Eberl et al. 2018). Dennoch überwiegen in der theoretischen Betrachtung die Argumente, die eher für eine geringe Wandelbarkeit von Einstellungen sprechen, da Menschen in der Regel dazu neigen, Widersprüche in ihren Überzeugungen und Gefühlen zu minimieren (vgl. Zillich 2019, S. 12). Versteht man Einstellung

grundsätzlich als ein Konstrukt aus Elementen zeitlicher Stabilität und kurzfristiger Konstruktion (vgl. Bohner/Dickel 2011), dann ist davon auszugehen, dass sich bestehende Einstellungen durch selektive Zuwendung zu Medieninhalten sogar noch festigen (vgl. Stroud 2010). Einstellungsänderungen gelten daher als relativ unwahrscheinlich (vgl. Crano/Prislin 2006) und wenn dann lediglich als eine kurzfristige Erweiterung bzw. Modifikation (vgl. Petty et al. 2006).

Unabhängig davon, ob man von starken oder schwachen Medienwirkungen ausgeht, wird empirisch selten geprüft, inwiefern positive oder negative Qualitätsurteile der Nutzenden die Einstellungen beeinflussen. Dabei ist dieser Zusammenhang für die Klimaberichterstattung belegt (vgl. Taddicken 2013). Der Blick der Medienethik bemisst Qualität dennoch weiterhin an der normativen Bewertung von Medieninhalten und daran, inwiefern potenzielle Medienwirkungen für eine politische Willensbildung und das Gemeinwohl zuträglich sind (vgl. Rath 2000, S. 7). Sie betont die Suche nach den Verantwortlichkeiten in diesem Prozess (vgl. Thomäß 2024, S. 21). Dazu zählt neben der Verantwortung der Journalist:innen und Medieninstitutionen auch das eigen- und sozialverantwortliche Handeln der Nutzenden. Eine solche Publikumsethik endet aber nicht bei der Reflexion der eigenen Nutzungs frequenz, sondern beginnt mit Qualitätsbewusstsein und einem Verständnis für die demokratische Bedeutung politischer Information (vgl. Funiok 2000, S. 89-93). Diese Verantwortung nimmt unter den Bedingungen einer „network media logic“ (vgl. Klinger/Svensson 2015) weiter zu. Die Möglichkeiten deliberativer Teilhabe haben sich für Bürger:innen vervielfacht, während gleichzeitig ökonomisch wie politisch vermachete Plattformen nach normativen Leitplanken verlangen (vgl. Deutscher Ethikrat 2023, S. 296).

Trotzdem erfasst die Wirkungsforschung Erwartungen an Berichterstattung selten (Scholl et al. 2014). Eine gewisse Ausnahme stellt die Vertrauensforschung dar, in der Glaubwürdigkeit als Gradmesser demokratischer Leistungsfähigkeit der Medien gilt und so als medienethische Kategorie „die Verständigung über das gesellschaftliche Miteinander“ (Prinzing/Köberer/Schröder 2018, S. 106) ermöglicht. Für das Thema Flucht ist bereits bekannt, dass ein großer Teil der Bevölkerung die Berichterstattung als nicht angemessen empfindet (vgl. Arlt/Wolling 2016). Das kann zu Themenverdrossenheit führen, in

Für das Thema Flucht ist bereits bekannt, dass ein großer Teil der Bevölkerung die Berichterstattung als nicht angemessen empfindet.

der sich Informationsüberlastung, Qualitätszweifel und der Eindruck manipulativer Darstellung verbindet (vgl. Metag/Arlt 2016). Vor diesem Hintergrund kann zu den Überlegungen, wie Einstellungen und Mediennutzung zusammenhängen, noch die These ergänzt werden, dass Themenverdruss ebenfalls als publikumsethische Kategorie in der Einstellungsforschung operationalisiert werden sollte.

Methoden

Ein Kooperationsprojekt der Universitäten Bern, Ilmenau und Eichstätt-Ingolstadt befragte in vier repräsentativen Online-Panelwellen¹ von 2016 bis 2020 insgesamt jeweils etwa 850 bis 1500 Personen zu ihren Einstellungen gegenüber Fluchtmigration. Für 384 Befragte liegen kontinuierliche Angaben über alle Erhebungen hinweg vor. Das macht die Daten dieser Gruppe zur Stabilität und Wandlungsfähigkeit von Einstellungen besonders aussagekräftig.

Neben einer erneuten Befragung der Panelteilnehmer:innen wurde die Stichprobe für die dritte Welle durch neu rekrutierte Befragte aufgefüllt.

Die erste Welle² fand im Februar 2016 unmittelbar nach der Kölner Silvesternacht statt, als sich der öffentliche Diskurs von der „Willkommenskultur“ hin zu Sicherheits- und Bedrohungsnarrativen verlagerte (vgl. Maurer et al. 2019). Ein Jahr später wurden im Februar 2017 ausschließlich Teilnehmende der ersten Runde erneut befragt. Im Jahr der Bundestagswahl erhielt das Thema Fluchtmigration weiterhin große Aufmerksamkeit, allerdings nun überwiegend verknüpft mit Diskussion über Abschiebung, Obergrenze, Kriminalität und Fluchtursachen (vgl. Krüger et al. 2018, S. 23). Die dritte Befragungswelle fand zwei

- 1 *Die empirische Grundlage dieses Beitrags bilden Daten einer quantitativen Onlinebefragung im Paneldesign, die über das Online-Access-Panel der respondi AG erhoben wurden. Die quotierte Befragung ist bevölkerungsrepräsentativ für die deutschsprachigen Onliner über 18 Jahre in Bezug auf die Merkmale Alter, Geschlecht und Bildung.*
- 2 *Zur Stichprobe: Die Geschlechterverteilung ist ausgewogen, die Teilnehmenden waren zwischen 19 und 83 Jahren (Durchschnittsalter: 44 Jahre) alt. Von den Befragten haben 43 Prozent eine einfache, 30 Prozent eine mittlere und 37 Prozent eine höhere (abgeschlossenes Studium) formale Bildung. Von den Befragten leben 15 Prozent in den neuen und 85 Prozent in den alten Bundesländern. Bezüglich ihrer politischen Einstellung ordnen sich die meisten Befragten (42 %) selbst in der politischen Mitte ein. Von den übrigen tendieren deutlich mehr zum linken (35 %) als zum konservativ-rechten Spektrum (24 %).*

Jahre später, im Februar 2019, statt. Neben einer erneuten Befragung der Panelteilnehmer:innen wurde die Stichprobe durch neu rekrutierte Befragte aufgefüllt. Mit Blick auf die Themenkarriere der Migration lässt sich festhalten, dass vor allem im Verlauf des Jahres 2018 sowohl die Berichterstattung als auch die Zahl der Asylanträge infolge einer strengerer Sicherung der EU-Außengrenzen deutlich zurückgingen (vgl. SVR 2019, S. 2). Die letzte Befragung im Februar 2020 wurde kurz vor Ausbruch der COVID-19-Pandemie abgeschlossen, die noch im selben Frühjahr nahezu alle anderen Themen von der medialen Agenda verdrängte (vgl. Maurer et al. 2021, S. 303). Trotz punktueller Anpassungen blieb der Fragebogen über alle Wellen hinweg vergleichbar: Neben soziodemografischen Angaben erfasste er die genutzten Informationsquellen, die Einschätzung von Qualität und Verzerrung der Medienberichterstattung (inklusive Social-Media-Diskussionen) sowie zehn Items in fünf Dimensionen zur Einstellung gegenüber Geflüchteten. Diese inhaltliche Kontinuität ermöglicht belastbare Längsschnittanalysen zur Stabilität und zum Wandel fluchtbezogener Einstellungen.

Die inhaltliche Kontinuität des Fragebogens ermöglicht belastbare Längsschnittanalysen zur Stabilität und zum Wandel fluchtbezogener Einstellungen.

Ergebnisse

Die folgenden Einblicke in den umfassenden Datensatz aus den vier Erhebungswellen sind in drei Abschnitte strukturiert. Zunächst wird sichtbar, wie sich das themenspezifische Informationsverhalten verändert hat und welche Entwicklungen sich in den fünf Einstellungsdimensionen – sozial, ökonomisch, kulturell, persönlich und normativ – zeigen. Anschließend rücken publikumsethische Kategorien in den Fokus, indem Erwartungen an sowie Bewertungen von Berichterstattung und Social-Media-Diskussionen ebenso wie Formen der Themenvermeidung betrachtet werden. Abschließend wird geprüft, inwieweit Mediennutzung und publikumsethische Bewertungen erklären, ob sich Befragte pro oder contra Geflüchtete positionieren und ob diese Haltungen stabil bleiben oder sich wandeln.

Mediennutzung und Einstellungen zu Flucht im Zeitverlauf

Für die 384 Panelteilnehmer:innen, die an allen vier Wellen teilnahmen, ist der regelmäßige Bezug fluchtrelevanter Informationen zwischen 2016 und 2020 bei sämtlichen Quellen deutlich zurückgegangen, wobei der öffentlich-rechtliche Rundfunk über

	2016	2017	2019	2020
	%	%	%	%
Öffentlich-rechtlicher Rundfunk	66	58	40	39
Privater Rundfunk	54	40	27	28
Zeitungen und Nachrichtenmagazine ¹	61	52	39	37
Soziale Medien ²	54	31	32	32
Persönliche Gespräche ³	67	45	26	24

Anmerkung: Prozentsatz derjenigen, die aus dem Medium mehr als einmal pro Woche Informationen zum Thema „Flüchtlinge“ erhalten haben.¹Index auf Basis der Nutzung lokaler/regionaler Tageszeitungen und überregionaler Zeitungen/Nachrichtenmagazine; ²Index auf der Basis der Nutzung von Facebook, Twitter, YouTube und Nutzerkommentaren; ³Index auf der Basis von Gesprächen mit Familienmitgliedern/ Freunden und Arbeitskollegen/Bekannten.

*Tabelle 1: Nutzung von
Informationsquellen
zum Thema
„Flüchtlinge“.*

den gesamten Zeitraum die Rangliste der relevanten Quellen zum Thema anführt (vgl. Tabelle 1). Klassische Massenmedien, soziale Netzwerke und interpersonale Gespräche verloren jeweils rund ein Viertel ihrer wöchentlichen Nutzer:innen, wobei das Minus in sozialen Medien bei etwa 20 Prozent und im persönlichen Austausch bei etwa 40 Prozent liegt: Sprachen 2016 noch zwei Drittel der Befragten mehrmals pro Woche im Familien- oder Freundeskreis über Flucht, waren es 2020 nur noch knapp ein Fünftel. Parallel verringerte sich das mediale Angebot selbst, was – ebenso wie der nachlassende Gesprächsbedarf – den Eindruck eines abklingenden Krisenmodus im Diskurs stützt.

Im Vergleich dazu erweisen sich die Einstellungen zu Geflüchteten als bemerkenswert stabil (vgl. Tabelle 2). Auf Aggregatebene verändern sich die Mittelwerte der zehn Einstellungs-items³ kaum.

Dennoch zeigen die deskriptiven Prozentwerte leichte Verschiebungen: Drei von fünf negativ formulierten Aussagen – etwa die Sorge um kulturelle Überfremdung – verharren auf hohem Zustimmungsniveau, und nach wie vor bejaht eine sehr große Mehrheit ($\geq 85\%$) die These, die Aufnahme Geflüchteter

³ Die Hälfte der zu bewertenden Aussagen war positiv formuliert, die andere negativ, um keine einheitliche Meinungstendenz vorzugeben. Für die Auswertung wurden dann die unterstützenden Items gedreht.

Dimen- sion	Item				
		2016	2017	2019	2020
ökono- misch	Die Flüchtlinge bedrohen den Wohlstand in Deutschland. ¹	52	48	49	49
	Für die wirtschaftliche Entwicklung Deutschlands sind Flüchtlinge eine große Chance. (Skala gedreht) ²	64	62	57	57
kulturell	Durch die Flüchtlinge hat der Einfluss fremder Kulturen in Deutschland stark zugenommen. ¹	76	77	76	75
	Die Flüchtlinge sind eine kulturelle Bereicherung für das Leben in Deutschland. (Skala gedreht) ²	58	55	55	55
persönlich	Ich empfinde die Flüchtlinge als eine Bedrohung für das Zusammenleben in meinem näheren Umfeld. ¹	47	45	46	40
	Ich kann mir gut vorstellen, Flüchtlinge in meinen Bekanntenkreis aufzunehmen. (Skala gedreht) ²	57	56	55	51
normativ	Die Flüchtlinge sind nicht bereit die deutschen Regeln und Normen zu akzeptieren. ¹	67	69	72	68
	Durch die Aufnahme der Flüchtlinge werden die humanitären Werte in der deutschen Bevölkerung gestärkt. (Skala gedreht) ²	55	59	60	58
sozial	Die Aufnahme der Flüchtlinge hat in Deutschland zu einer politischen Radikalisierung geführt. ¹	89	89	85	85
	Durch die Aufnahme von Flüchtlingen wächst der Zusammenhalt in der gesamten Bevölkerung. (Skala gedreht). ²	77	78	79	79

Anmerkung: Items mit positiver Konnotation gegenüber Geflüchteten sind dunkelblau hinterlegt.
 Skala: (1) stimme gar nicht zu, (2) stimme eher nicht zu, (3) stimme eher zu, (4) stimme völlig zu;

¹Prozentsatz derjenigen, die auf Skala die Werte 3 oder 4 angekreuzt haben;
²Prozentsatz derjenigen, die auf der Skala die Werte 1 oder 2 angekreuzt haben.

habe eine politische Radikalisierung ausgelöst. Gleichzeitig nehmen Ängste vor Wohlstandsverlust und persönlicher Unsicherheit ab. Bei den positiv konnotierten Items gewinnt lediglich die abstrakte Vorstellung, Aufnahmebereitschaft stärke gesellschaftlichen Zusammenhalt und humanitäre Werte, moderat an Zuspruch. Dagegen fällt der Anteil jener, die Flüchtlinge als Chance für die deutsche Wirtschaft sehen oder sich eine persönliche Bekanntschaft vorstellen können, spürbar. Insgesamt

*Tabelle 2:
 Einstellungen
 gegenüber
 Geflüchteten:
 Operationalisierung
 und Befunde.*

Tabelle 3:
*Erwartungen
 an die mediale
 Berichterstattung über
 Flucht.*

Die Berichterstattung sollte...	2016	2017	2020
...offen über die Stimmung in der Bevölkerung berichten (n = 345-364)	86 %	81,6 %	84,1 %
...zurückhaltend berichten, um die Stimmung nicht aufzuheizen (n = 345-364)	14 %	18,4 %	15,9 %
...nur Leute mit gemäßigten Ansichten zu Wort kommen lassen (n = 254-286)	41,3 %	44,5 %	40,8 %
...auch Leute mit radikaleren Ansichten zu Wort kommen lassen (n = 254-286)	58,7 %	55,5 %	59,2 %
...vor allem die Chancen von Zuwanderung betonen (n = 251-274)	54,8 %	54,6 %	55,8 %
...vor allem die Risiken von Zuwanderung betonen (n = 251-274)	45,2 %	45,4 %	44,2 %
...vor allem die Leistungen im Umgang mit Geflüchteten aufzeigen (n = 274-295)	41 %	42,7 %	43,1 %
...vor allem die Probleme im Umgang mit Geflüchteten aufzeigen (n = 274-295)	59 %	57,3 %	56,9 %
...vor allem Politiker:innen und Expert:innen zu Wort kommen lassen (n = 291-310)	14,1 %	15,1 %	16,8 %
...vor allem die einfachen Bürger:innen zu Wort kommen lassen (n = 291-310)	85,9 %	84,9 %	83,2 %

Anmerkung: Tabelle zeigt die Prozentsätze der Befragten, die sich für ein Lager entscheiden konnten; mittlere Kategorie („kann mich nicht entscheiden“) als fehlend ausgeschlossen; keine Erhebung dieses Blocks in 2019 (Welle 3).

samt deutet sich damit eine Entkrampfung des Diskurses an, die jedoch mit differenzierteren – teils kritischeren – Einschätzungen langfristiger Integrationsfolgen einhergeht.

Publikumsethische Kategorien in der Einstellungsforschung

Die vorliegende Studie bezieht nicht nur die Nutzungshäufigkeit ein, sondern auch die publikumsethischen Erwartungen und Bewertungen der Rezipient:innen.

Um zu messen, was Mediennutzende von der Berichterstattung zum Thema Flucht erwarten, wurden im Fragebogen

fünf so genannte Spannungsbögen konstruiert, die die Tonalität, thematischen Frames und Protagonist:innenauswahl der Fluchtberichterstattung abbilden. Die Befragten konnten sich jeweils zwischen zwei konträr formulierten Positionen entscheiden (vgl. Tabelle 3). Über alle vier Befragungszeitpunkte hinweg bevorzugt eine große Mehrheit, dass Medien offen über die Stimmungslage berichten und dabei auch radikale Stimmen zu Wort kommen lassen. Lediglich in der zweiten Welle steigt der Wunsch nach mehr medialer Zurückhaltung signifikant. Die Teilnehmenden scheinen an dieser Stelle auf einen angespannten öffentlichen Diskurs zu reagieren und die mediale Berichterstattung als einen Auslöser dafür bzw. Gegengewicht dazu wahrzunehmen. Konstant hoch bleibt dagegen die Kritik an der Dominanz von Expert:innen und Politiker:innen: Mehr als vier Fünftel der Befragten wünschen sich – wenn auch mit leicht sinkender Tendenz – stärkere Präsenz von Stimmen aus der Bevölkerung zum Thema Flucht.

Bei den thematischen Frames zeigt sich ein ambivalentes, aber robustes Muster. Die Mehrheit möchte zugleich die Chancen der Zuwanderung betont wissen und erwartet dennoch eine deutliche Thematisierung potenzieller Probleme, trotzdem nimmt der Wunsch nach konfliktorientierter Berichterstattung im Zeitverlauf moderat ab.

Die folgenden publikumsethischen Bewertungen richten sich sowohl auf die journalistische Berichterstattung als auch auf die Diskussionen, die sich in den Kommentarspalten und auf den sozialen Netzwerken abspielen. Sie zeigen, wie eng Erwartungen und Urteile der Panelist:innen zusammenhängen. Zwischen 2017 und 2020 sank das Vertrauen in die Fluchtberichterstattung um sieben Prozentpunkte, so dass zum letzten Erhebungszeitpunkt nur noch weniger als die Hälfte den Medien vertraute. Möglicherweise besteht hier ein Zusammenhang dazu, dass rund 90 Prozent eine stärker lösungsorientierte Darstellung vermissen und sich mehr konstruktive Ansätze in der journalistischen Arbeit zum Thema Flucht wünschen.

Die Bewertung der Social-Media-Diskussionen fällt ambivalent aus. Etwa zwei Drittel erleben sie als häufig rassistisch, doch eine Mehrheit glaubt gleichzeitig, dort Fakten zu erhalten, die klassische Medien verschweigen. Diese Kombination aus Sensibilität für desintegrative Effekte und latenter Elitenkritik verweist auf ein komplexes Publikumsbild. Die kritische

*Rund 90 Prozent der im Jahr 2020
Befragten vermissen eine stärker
lösungsorientierte Darstellung in der
Fluchtberichterstattung.*

*Tabelle 4:
Einstellungsgruppen
im Längsschnitt-
vergleich.*

	2016 (n=380)	2017 (n=383)	2019 (n=380)	2020 (n=384)
Unterstützer	18,4 %	17,5 %	20,3 %	19,8 %
Mitte	46,6 %	52 %	44,7 %	49 %
Gegner	35 %	30,5 %	35 %	31,3 %

Medienbewertung mündet in deutliche Themenmüdigkeit. In den Wellen 2019 und 2020 erklärten knapp die Hälfte der Befragten, sie könnten das Thema Flucht „nicht mehr hören“, rund ein Fünftel vermeidet entsprechende Berichte sogar gezielt. Ähnlich viele geben an, das Thema nervt sie schlichtweg. Solche teils gegensätzlichen Reaktionen legen nahe, dass Erwartungen, Nutzung und Bewertung der Berichterstattung eng mit individuellen Grundeinstellungen zur Flucht verbunden sind – ein Zusammenhang, dem der abschließende Ergebnisteil nachgeht.

Stabilität und Wandel in den Einstellungen zu Fluchtmigration im Zeitverlauf

Um mehr darüber zu erfahren, wie die Einstellungen der Befragten mit ihrer Mediennutzung und -bewertung tatsächlich zusammenhängen und ob diese Faktoren auch einen Einfluss darauf haben, ob sich Einstellung verändert oder stabil bleibt,

wurden die Befragten für die folgenden Auswertungen gruppiert. Im Vergleich der vier Wellen lässt sich festhalten, dass die Gruppengrößen in Prozentwerten zwar nur bedingt, aber dennoch signifikant variiieren. Am größten bleibt stets der Teil der Be-

Für die Befragten, die Geflüchteten gegenüber eher positiv eingestellt sind, zeigt sich im Verlauf der vier Wellen ein leicht positiver Trend.

fragten, der sich im Mittelfeld der Einstellungsskala platziert. Die zweitgrößte Gruppe stellen die Fluchtgegner:innen dar, deren Anteil durchgehend etwa ein Drittel ausmachte, wobei die Werte in 2016 und 2019 am höchsten lagen. Für die Befragten, die Geflüchteten gegenüber eher positiv eingestellt sind, zeigt sich ein leicht positiver Trend, jedoch machen sie unter den Panelisten nie mehr als etwa ein Fünftel aus. Vor allem in der dritten Welle zeigen sich Polarisierungstendenzen, die beiden Randgruppen wachsen beider zu Lasten der Mitte (vgl. Tabelle 4).

	Unterstützer	Gegner	Wechsler
Nutzung öffentlich-rechtlicher Rundfunk (n=332)	1,149	0,690***	0,879
Nutzung privater Rundfunk (n=329)	0,782*	1,032	0,998
Nutzung Printmedien (n=332)	1,132	0,838	0,893
Nutzung Social Media	1,032	1,250*	1,017
<hr/>			
Bewertung Social Media: rassistisch (n=145)	6,311***	0,158***	0,821
Bewertung Social Media: alternative Fakten (n=139)	0,497***	4,301***	0,996
Bewertung Berichterstattung: Vertrauenswürdigkeit (n=276)	1,087	0,185***	0,722
Bewertung Berichterstattung: Themenverdruss (n=294)	0,283***	3,487***	1,226
Bewertung Berichterstattung: fehlende Lösungsorientierung (n=295)	0,712	1,031	0,674

Anmerkung: Ergebnisse beziehen sich auf die vierte Welle 2020; Berechnungen mittels multinomial logistischer Regression (inklusive risk ratios); Vergleichsgruppe waren Personen mit mittlerer Einstellung; Signifikanz: * $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,01$; *** $p \leq 0,001$; Werte größer als 1 erhöhen die Wahrscheinlichkeit zu dieser Gruppe zu gehören, Werte kleiner als 1 senken sie, je größer die Abweichung, desto größer der Effekt.

Für den Langzeitvergleich wurde ein Einstellungsindex⁴ gebildet, der für jeden der Panelisten (n = 338) zeigt, wie konstant seine Haltung gegenüber Geflüchteten blieb. Über alle vier Jahre hinweg verharren 15,4 Prozent als stabile Unterstützer:innen, 33,7 Prozent in der „Mitte“-Gruppe und 34,9 Prozent als dauerhafte Gegner:innen. Weitere 26 Prozent der Befragten lassen sich nicht dauerhaft in einer der genannten drei Gruppen verorten, ihre Einstellung ist weniger konsistent. Als so genannte „Wechsler“ haben sie im Lauf der Jahre ihre Einstellung entweder zum positiven oder auch zum negativen verändert (vgl. Tabelle 5). Bezogen auf die Nutzung von Massenmedien zur Information über Geflohene zeigt sich, dass hier insgesamtweni-

Tabelle 5:
Einflussfaktoren auf
Gruppenzugehörigkeit.

4 Der Index besteht aus acht Einstellungsitems, darunter jeweils vier positiv und vier negativ formulierte Aussagen. Der Index basiert auf Mittelwerten zwischen 1 (gegnerische Einstellung) und 4 (unterstützende Einstellung).

ge und sodann überwiegend schwache signifikante Ergebnisse zustande kommen, was möglicherweise für eine überschätzte Wirkkraft journalistischer Berichterstattung sprechen könnte. Allerdings mindert zumindest der Konsum von öffentlich-rechtlichem Rundfunk die Wahrscheinlichkeit signifikant, zu den Gegner:innen zu zählen, während privater Rundfunk die Chance reduziert, langfristig positive Einstellungen zu halten. Für regelmäßige Social-Media-User:innen steigt wiederum das Risiko, zu den Fluchtskeptiker:innen zu gehören, um ein Viertel.

Die Daten belegen auch, dass besonders negative Einstellungen mit einer hohen Zustimmung dazu einhergehen, dass die Berichterstattung positiv verzerrt sei.

Deutlich stärker wirken publikumsethische Bewertungsdimensionen. Je rassistischer Befragte die Online-Debatten wahrnehmen, desto eher zählen sie beispielsweise zu den Unterstützer:innen, während Themenverdrossenheit oder der Glaube an „verheimlichte“ Fakten die Wahrscheinlichkeit einer dauerhaft negativen Haltung um das Drei- bis Vierfache erhöht. Wer Medienberichte dagegen als vertrauenswürdig einstuft, senkt sein Risiko, in der Gruppe der Gegner:innen zu landen, um 81,5 Prozent.

Wichtig zu diskutieren ist an dieser Stelle sicher auch, dass diese Wahrscheinlichkeiten in der Regel keine Einbahnstraße darstellen, sondern sich wechselseitige Abhängigkeiten zeigen. So belegen die Daten auch, dass besonders negative Einstellungen mit einer hohen Zustimmung dazu einhergehen, dass die Berichterstattung positiv verzerrt sei und vice versa ($r = 0,604$, $p < 0,001$). Ein Muster, das an den Hostile-Media-Effekt erinnert, wonach vor allem bei kontroversen Themen eine ausgewogene Berichterstattung als konträr und demnach feindlich der eigenen Haltung gegenüber wahrgenommen wird (vgl. Arlt/Wolling 2016).

Auffallend ist zudem, dass sich für die „Wechsler:innen“ keine signifikanten Prädiktoren ausmachen lassen, was auf insgesamt moderate und eher randständige Einstellungsverschiebungen hin oder weg von der Mitte hindeutet – ein weiteres Indiz für die Robustheit grundlegender Einstellungen im Zeitverlauf.

Fazit

Der gewählte theoretische Zugang und das vorgestellte Forschungsdesign der Panelstudie zeigen in der Zusammenschau, dass sich die medienethische Perspektive fruchtbar mit klassischer Medienwirkungsforschung verbinden lässt. Insbesondere Qualitätskriterien aus der Publikumsethik können die häufig auf Konsumhäufigkeit ausgelegte quantitative Einstellungsfor schung sinnvoll ergänzen und den Blick schärfen, wie sich Ein-

stellungen zu einem so hoch relevanten Schlüsselthema wie dem der Flucht(migration) stabilisieren und verändern. Der Artikel versucht sich damit an einem doppelten Erkenntnisgewinn: Er präzisiert, unter welchen Bedingungen Medien Einstellungen zu Flucht(migration) beeinflussen, und verankert diese Erkenntnisse in einer medienethischen Argumentation, die das Publikum als aktive, verantwortliche Instanz ernst nimmt und ihre Erwartungen an und Werturteile über das Medienangebot in die Analyse einbezieht.

Die Ergebnisse müssen jedoch auch methodenkritisch eingordnet werden. Die Messung von Einstellungen gilt als anspruchsvoll und Erkenntnisse als schwer zu validieren, da sich Haltungen nicht nur kognitiv-reflektiert, sondern vor allem auch affektiv-emotional manifestieren. Unklar bleibt ebenso, in welcher Intensität der Faktor der sozialen Erwünschtheit eine Rolle spielt. Eine interessante methodische wie medienethische Frage wäre, ob eine Verschiebung des Diskursraumes in das rechte Spektrum auch den Faktor soziale Erwünschtheit abmildert. Das würde bedeuten, dass Abweichungen in den Studienergebnissen vielleicht weniger mit Einstellungsveränderungen, denn mit dem Gefühl zu tun haben, seine rassistischen Ressentiments offener äußern zu können. Hier könnten qualitative und/oder experimentelle Designs weiterführende Klärung liefern.

Auf lange Sicht bleibt der Zugriff über das Publikum als ethische Instanz begrenzt, da Nutzer:innen nur dem eigenen Gewissen und keinem professionellen Berufsethos unterworfen sind. Vielmehr können und müssen Medienwirkungen Ansatzpunkte für die ethische Reflexion medial vermittelter Kommunikation und daher auch journalistischen Handelns sein. Denn Medienwirkungen sind nicht per se normativ richtig, nur weil sie empirisch nachweisbar sind. Stattdessen sollten sie als Stimulus dienen, indem sie die Ergebnisse medialen Schaffens transparent machen und so die Verantwortung von Medienschaffenden adressieren (vgl. Karmasin 2000, S.131f.). Denn nur im Zusammenspiel aller Ebenen ethischer Verantwortung lässt sich langfristig ein gemeinwohlorientierter bzw. integrativer Mediendiskurs gestalten.

Medienwirkungen müssen Ansatzpunkte für die ethische Reflexion medial vermittelter Kommunikation und daher auch journalistischen Handelns sein.

Literatur

Arlt, Dorothee/Wolling, Jens (2016): *The Refugees: Threatening or Beneficial? Exploring the Effects of Positive and Negative Attitudes and Communication on Hostile Media Perceptions*. In: *Global Media Journal*, 6. Jg., H. 1, S. 1-21.

- Arlt, Dorothee/Wolling, Jens (2018): *Bias wanted! Examining people's information exposure, quality expectations and bias perceptions in the context of the refugees debate among different segments of the German population*. In: *Communications*, 43. Jg., S. 75-99, DOI:10.1515/commun-2017-0045.
- Bohner, Gerd/Dickel, Nina (2011): *Attitudes and Attitude Change*. In: *Annual Review of Psychology*, 62 Jg., S. 391-417, DOI:10.1146/annurev.psych.121208.131609.
- Bonfadelli, Heinz/Friemel, Thomas (*2017): *Medienwirkungsforschung. Konsenz*.
- Crano, William/Prislin, Radmila (2006): *Attitudes and Persuasion*. In: *Annual Review of Psychology*, 57. Jg., H. 1, S. 354-374.
- Deutscher Bundestag (2024): *Entwurf eines Gesetzes zur Begrenzung des illegalen Zustroms von Drittstaatsangehörigen nach Deutschland (Zustrombegrenzungsgesetz) vom 9.9.2024*, BT-Drs. 20/12804.
- Deutscher Ethikrat (2023): *Mensch und Maschine – Herausforderungen durch Künstliche Intelligenz. Stellungnahme*. Berlin.
- Eberl, Jakob-Moritz et al. (2018): *The European media discourse on immigration and its effects: A literature review*. In: *Annals of the International Communication Association*, 42. Jg., H. 3, S. 207-223.
- Hess, Sabine et al. (Hg.) (2016): *Der lange Sommer der Migration. Grenzregime III*. Berlin.
- Funiok, Rüdiger (2000): *Zwischen empirischer Realität und medienpädagogischer Praxis. Das Publikum als Adressat der Medienethik*. In: Rath, Matthias (Hg.): *Medienethik und Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden, S. 89-104.
- Gerhards, Jürgen/Hans, Silke/Schupp, Jürgen (2016): *Stimmungsbarometer zu Geflüchteten in Deutschland. Einstellungen der BürgerInnen in Deutschland zur Aufnahme von Geflüchteten*. DIW Wochenbericht (21), S. 467-473.
- Goedeke Tort et al. (2016): *Von kriminell bis willkommen. Wie die Herkunft über das mediale Framing von Einwanderern entscheidet*. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 64. Jg., H. 4, S. 497-517.
- Karmasin, Matthias (2000): *Ein Naturalismus ohne Fehlschluß? Anmerkungen zum Verhältnis von Medienwirkungsforschung und Medienethik*. In: Rath, Matthias (Hg.): *Medienethik und Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden, S. 127-148.
- Klinger, Ulrike/Svensson, Jakob (2015): *The emergence of network media logic in political communication: a theoretical approach*. In: *New Media & Society*, 17. Jg., H. 8, S. 1241-1257, DOI: 10.1177/1461444814522952.
- Kösemen, Orkan/Wieland, Ulrike (2022): *Willkommenskultur zwischen Stabilität und Aufbruch. Aktuelle Perspektiven der Bevölkerung auf Migration und Integration in Deutschland*. Bertelsmann Stiftung.

- Krüger, Udo/Zapf-Schramm, Thomas/Müller, Christiane (2018): *Die Bundestagswahl 2017 im öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehen*. In: *Media Perspektiven*, H. 1, S. 16-36.
- Mau, Steffen/Lux, Thomas/Westheuser, Linus (2023): *Triggerpunkte. Konsens und Konflikt in der Gegenwartsgesellschaft*. Berlin.
- Maurer, Marcus et al. (2023): *Inkonsistent einseitig*. In: *Publizistik*, 68. Jg., H. 1, S. 13-35, DOI:10.1007/s11616-022-00769-1.
- Maurer, Marcus et al. (2021): *Fünf Jahre Medienberichterstattung über Flucht und Migration*. Institut für Publizistik Mainz. https://www.stiftung-mercator.de/content/uploads/2021/07/Medienanalyse_Flucht_Migration.pdf (zuletzt aufgerufen am 23.6.2025).
- Maurer, Marcus et al. (2019): *Auf den Spuren der Lügenpresse. Zur Richtigkeit und Ausgewogenheit der Medienberichterstattung in der „Flüchtlingskrise“*. In: *Publizistik*, 64. Jg., H. 1, S. 15-35, DOI: 10.1007/s11616-018-00466-y.
- Metag, Julia/Arlt, Dorothee (2016): *Das Konstrukt Themenverdrossenheit und seine Messung. Theoretische Konzeptualisierung und Skalenentwicklung*. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, S. 542-563, DOI: 64. 542-563. 10.5771/1615-634X-2016-4-542.
- Petty, Richard et al. (2006): *Implicit Ambivalence from Attitude Change*. In: *Annual Review of Personality and Social Psychology*, 90. Jg., H. 1, S. 21-41.
- Prinzing, Marlis/Köberer, Nina/Schröder, Michael (2018): *Migration, Integration, Inklusion. Medienethische Herausforderungen und Potenziale für die digitale Mediengesellschaft*. Baden-Baden.
- Rath, Matthias (2016): *Publikums- und Nutzungsethik*. In: Heesen, Jessica (Hg.): *Handbuch Medien- und Informationsethik*. Stuttgart, S. 298 -305.
- Rath, Matthias (2000): *Medienethik und Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden.
- Scholl, Armin/Malik, Maja/Gehrau, Volker (2014): *Journalistisches Publikumsbild und Publikumserwartungen*. In: Loosen, Wiebke/Dohle, Marco (Hg.): *Journalismus und (sein) Publikum. Schnittstellen zwischen Journalismusforschung und Rezeptions- und Wirkungsforschung*. Wiesbaden, S. 17-33, DOI: 10.1007/978-3-531-19821-7_2
- Stroud, Natalie (2010): *Polarization and Partisan Selective Exposure*. In: *Journal of Communication*, 60. Jg., S. 556-576.
- SVR (Sachverständigenrat deutscher Stiftungen für Integration und Migration; 2024): *Integrationsklima 2024: Leichte Abschwächung des positiven Trends. SVR-Integrationsbarometer 2024*. Berlin.
- SVR (2019): *Bewegte Zeiten: Rückblick auf die Integrations- und Migrationspolitik der letzten Jahre*. Berlin.
- Taddicken, Monika (2013): *Climate Change From the User's Perspective: The Impact of Mass Media and Internet Use and Individual and Moderating Variables on Knowledge and Attitudes*. In: *Journal of Media Psychology*, 25. Jg. H. 1, S. 39-52.

Thomäß, Barbara (2024): *Grundlagen der Kommunikationsethik*. In: Thomäß, Barbara et al. (Hg.): *Ethik der öffentlichen Kommunikation*. Wiesbaden, S. 5-25, DOI: 10.1007/978-3-531-18824-9_2.

Zillich, Arne Freya (2019): *Konsistenztheorien & Selective Exposure*. Baden-Baden.

Populismus als meinungsmächtige Strömung

Gründe für seine Erfolge und Möglichkeiten, ihm zu begegnen.

Von Gerhard Tulodziecki

Abstract Die Stimmengewinne rechtspopulistischer Parteien bei politischen Wahlen werfen die Fragen auf, welche Strategien sie verfolgen, welche Gründe zu ihrem Erfolg führen und welche Möglichkeiten bestehen, ihnen entgegenzutreten. Zur Bearbeitung dieser Fragen wird eine handlungstheoretische Sichtweise gewählt, wobei folgende Bedingungen in den Blick genommen werden: Deutungen der Lebenssituation, Bedürfnislagen und damit verbundene Emotionen, Erfahrung und Wissen in Verknüpfung mit Überzeugungen, gedankliche Herangehensweisen bzw. Denkmuster sowie sozial-moralische Urteilsformen und entsprechende Wertorientierungen. Auf dieser Grundlage wird eine mehrperspektivische Analyse des Wahlverhaltens am Beispiel von Wählenden einer rechtspopulistischen Partei durchgeführt. Danach lässt sich ein mehrdimensionales Vorgehen skizzieren, das helfen kann, populistischen Strömungen in sozialer Verantwortung zu begegnen.

Parteien, die sowohl in der Umgangssprache als auch in der politikwissenschaftlichen Diskussion als populistisch bezeichnet werden, finden nicht nur in Deutschland, sondern auch in anderen westlichen Staaten eine große Resonanz. Dies zeigt sich z. B. an dem Zuspruch, den die AfD in Deutschland, die FPÖ in Österreich oder der Rassemblement National in Frankreich bei Wahlen erfahren. Unter Umständen sind Erfolge des Populismus auch mit charismatisch wirkenden Personen verknüpft. Als Beispiele dafür können Donald Trump in den USA und Viktor Orban in Ungarn gelten. Im umgangssprachlichen Sinne werden allerdings „volksnah“ vereinfachende Aussagen – unabhängig davon, ob die Akteur:innen einer populistischen Richtung zuzurechnen sind – als populistisch bezeichnet.

Vor diesem Hintergrund liegt es nahe, zunächst den Begriff des Populismus näher in den Blick zu nehmen. Anschließend soll gefragt werden, warum populistischen Äußerungen im poli-

Prof. Dr. Gerhard
Tulodziecki ist
emeritierter
Universitätsprofessor
an der Fakultät für
Kulturwissenschaften
der Universität
Paderborn.

tischen Geschehen eine so große Resonanz zukommt. In diesem Zusammenhang geht es zugleich um die Frage, welche Bedingungen Menschen besonders „anfällig“ für den Populismus machen. Danach sollen Möglichkeiten aufgezeigt werden, wie insbesondere einem ideologisch basierten und mit rechtsextremen Inhalten verbundenen Populismus entgegengewirkt werden kann.

Zum Begriff des Populismus

Die obigen Hinweise auf die Verwendung des Populismus-Begriffs zeigen an, dass der Populismus „viele Gesichter“ hat (Lewandowsky 2024, S. 23). So verwundert es nicht, dass es keine allgemein anerkannte Begriffsbestimmung von Populismus gibt, sondern nur unterschiedliche Klärungsansätze (vgl. Haller 2023). Wenn es dabei auch nicht um eine eindeutige Definition geht, wird doch versucht, wichtige Strategien aufzuzeigen, die den Populismus kennzeichnen (vgl. u. a. Bax 2018; Otto 2022;

Die unterschiedlichen Populismusstrategien sind nicht als isolierte, sondern als miteinander verbundene Vorgehensweisen zu betrachten.

Lewandowsky 2024). Als solche lassen sich z. B. nennen: Besetzen von Themen, welche die Menschen bewegen/Suggerieren von Kompetenz bezüglich der „besetzten“ Themen/Verbreiten vereinfachter Deutungen und simplifizierter Lösungsvorschläge/Skandalisierung von singulären Ereignissen mit einer Emotionalisierung der Diskussion/Anstreben von Polarisierungen mit dem Ziel, Anti-Haltungen gegenüber einzelnen gesellschaftlichen Gruppen und Institutionen zu erzeugen/Vermitteln der Botschaft, die Demokratie sei in einer tiefen Krise, die „Eliten“ hätten dem Volk die Demokratie genommen und die Populist:innen würden ihm seine Stimme zurückgeben. Diese Strategien sind dabei nicht als isolierte, sondern als miteinander verbundene Vorgehensweisen zu betrachten. Sie ordnen sich in eine Gesamtstrategie ein, die darauf zielt, selbst an die Macht zu gelangen.

Im Zusammenhang mit solchen Strategien wird der Populismus unter anderem als *Ideologie* gedeutet (vgl. z. B. Bax 2018, S. 16-30). Dabei wird ihm – im Sinne einer Weltanschauung – die Auffassung zugeschrieben, dass die Gesellschaft durch einen Gegensatz von „wahrem Volk“ und „korruptem Eliten“ bestimmt sei, für den „das populistische Prinzip des ‚Wir hier unten gegen Die da oben‘“ gilt (Lewandowsky 2024, S. 24). In diesem Zusammenhang nehmen Populist:innen für sich in Anspruch, die „wahren Demokraten“ zu sein, denen die Aufgabe zufällt, die Interessen des „Volkes“ gegen die „Eliten“ durchzusetzen. Dabei ist der Populismus inhaltlich nicht festgelegt und kann sich sowohl

mit rechtsextremistischem als auch mit linksextremistischem Gedankengut verbinden. So wird z. B. die AfD mit ihrer Nähe zu rechtsextremistischen Inhalten auch als rechtspopulistisch bezeichnet (vgl. Bundesamt für Verfassungsschutz 2024).

Der Populismus wird allerdings nicht nur als Ideologie, sondern auch als *Politikstil* aufgefasst (vgl. z. B. Otto 2022). Bei dieser Deutung werden die oben angezeigten Strategien als Stilmittel der politischen Auseinandersetzung bzw. Kommunikation interpretiert. Da einzelne dieser „Stilmittel“ auch von Personen genutzt werden, die den oben skizzierten ideologischen Hintergrund nicht teilen, kommt es dazu, dass im Sprachgebrauch sowohl ideologisch basierte als auch nur dem Stil nach angepasste Äußerungen als populistisch bezeichnet werden.

Vor dem Hintergrund dieser begrifflichen Überlegungen geht es im Folgenden bei der Verwendung des Populismus-Begriffs – mit besonderem Blick auf die AfD – vor allem um einen ideologisch basierten und mit rechtsextremistischen Inhalten verbundenen Populismus. Ein solcher Populismus wird dabei als Gefahr für die freiheitliche demokratische Grundordnung angesehen – dies vor allem, weil er den Pluralismus (einschließlich des Schutzes von Minderheiten) als zentrales Merkmal liberaler Demokratien letztlich nicht akzeptiert und damit das Recht jedes Menschen auf Respekt und Menschenwürde als ethisches Prinzip infrage stellt. Zudem bedeutet er eine Gefahr für die grundgesetzlich verankerte repräsentative Demokratie, weil er demokratisch legitimierte Institutionen generell unter den Verdacht stellt, nicht mehr die Interessen des Volkes zu vertreten, und sie – mindestens implizit – den gegen das Volk gerichteten Eliten zurechnet.

Bei der Verwendung des Populismus-Begriffs geht es vor allem um einen ideologisch basierten, mit rechtsextremistischen Inhalten verbundenen Populismus.

Gründe für Erfolge des Populismus aus der Sicht von Bedingungen politischen Handelns

Angesichts der Erfolge populistischer Parteien bei Wahlen verweist Marcel Lewandowsky darauf (2024, S. 21-27), dass die Annahme irreführend sei, bei ihrer Wähler:innenschaft handele es sich vor allem um Menschen, die einfach nur ihrem Protest Ausdruck verleihen wollten oder durch die Behauptungen des Populismus „verführt“ worden seien. Ebenso wäre es kaum zutreffend anzunehmen, Populist:innen hätten den Menschen ihre Ideen nur „eingepflanzt“. Vielmehr sei davon auszugehen, dass es ihnen mit ihren Strategien gelungen ist, bei vielen Menschen

latente populistische Einstellungen zu aktivieren (ebd., S. 227 f.). Allerdings wirft dies die Frage auf, wie es zu einer solchen Aktivierung kommen kann – oder allgemeiner: was Menschen in politischen Zusammenhängen bzw. bei ihrem politischen Verhalten für populistische Behauptungen „empfänglich“ macht.

Da die AfD die oben angeführten Strategien nutzt, wird als Beispiel der Fall einer potenziellen Wahlentscheidung zugunsten der AfD ausgeführt.

Zur Bearbeitung dieser Frage soll im Folgenden ein Ansatz dienen, bei dem politisches Verhalten konsequent als Handeln aufgefasst wird (vgl. Tulodziecki 2023). Bei einem solchen Ansatz kommen unterschiedliche Bedingungen für politisches Handeln – als Sonderfall menschlichen Handelns – in den Blick. Diese ermöglichen eine mehrperspektivische Sichtweise und den Einbezug von Erkenntnissen aus unterschiedlichen Disziplinen.

Auf dieser Grundlage sind für politisches Handeln vor allem folgende Bedingungen wichtig: situative Gegebenheiten im Rahmen der Lebenssituation und ihrer Deutung, Bedürfnisse und damit verbundene Emotionen, Erfahrung und Wissensstand in Verknüpfung mit Überzeugungen, intellektuelle Herangehensweisen sowie sozial-moralische Urteilsformen und entsprechende Wertorientierungen (ebd., S. 25).

Diese Bedingungen sollen im Folgenden in exemplarischer Weise auf Wahlentscheidungen bezogen werden. Da die AfD die oben angeführten Strategien bzw. Kommunikationsstile nutzt, wird als Beispiel der Fall einer potenziellen Wahlentscheidung zugunsten der AfD ausgeführt. Dazu lässt sich auf der Grundlage unterschiedlicher Wahlanalysen (vgl. u. a. Friedrich 2023; Schwesinger 2025) – mindestens für weite Teile der AfD-Wähler:innenschaft – Folgendes annehmen:

Zu situativen Gegebenheiten im Rahmen der Lebenssituation und ihrer Deutung

Hinsichtlich *situativer Gegebenheiten* ergibt sich durch eine anstehende Wahl generell die Möglichkeit, Einfluss auf die Zusammensetzung von Volksvertretungen zu nehmen. Dabei steht die Wahlmöglichkeit im Rahmen der *Lebenssituation*. Falls Wählende mit ihrer Lebenssituation unzufrieden und der Überzeugung sind, dass die anderen Parteien ihre Sorgen nicht ernst nähmen und/oder nicht in der Lage seien, sachgerechte Lösungen für anstehende Probleme durchzusetzen, kann dies ein guter „Nährboden“ für populistische Strategien sein und eine Wahlentscheidung für die AfD begünstigen. Dies mag mit der Einschätzung solcher Wählenden zusammenhängen, dass sie im Vergleich zu

anderen über zu wenig Geld verfügen, dass sich die Situation angesichts von Inflation und wirtschaftlicher Rezession eher verschlechtern als verbessern wird, dass mit der Zuwanderung die Kriminalitätsrate steige, oder dass sie befürchten, Deutschland könne durch die Unterstützung von Kriegsparteien selbst in einen Krieg hineingezogen werden. Des Weiteren mag die Klimapolitik von möglichen AfD-Wählenden als bevormundend für ihre Wünsche bezüglich Mobilität und Energieversorgung wahrgenommen werden. Erfährt man dann noch im persönlichen Freundes- und Bekanntenkreis besondere Zustimmung und Anerkennung bei populistischer Kritik, führt dies zu einer zusätzlichen Verankerung entsprechender Positionen.

Zugleich können Währende die Tatsache, dass auch andere Parteien im Ringen um die Wählerschaft AfD-Themen aufgreifen und gegebenenfalls einen populistischen Kommunikationsstil nutzen, als Hinweis darauf deuten, dass die AfD offenbar die richtigen Themen in passender Weise „anpacke“. Ein solcher Eindruck wird unter Umständen noch dadurch verstärkt, dass sich sowohl die Presse als auch öffentlich-rechtliche und private Rundfunkanstalten „gezwungen“ sehen, entsprechende Themen zu behandeln und gegebenenfalls zu vereinfachen (vgl. Diehl 2024, S. 30). Darüber hinaus kommt die Möglichkeit der schnellen Vermittlung beliebiger medialer „Botschaften“ den Strategien des Populismus entgegen, weil sich so populistische Behauptungen, emotionsgeladene Propaganda, *Fake News* oder Verschwörungstheorien leicht verbreiten lassen. Die Verbreitung wird zusätzlich dadurch unterstützt, dass pauschale Kritik und „schlechte“ Nachrichten als Bestandteile populistischer Strategien in der Regel mehr Aufmerksamkeit erzeugen als differenzierte Überlegungen und „gute“ Nachrichten (ebd., S. 29). Entsteht bei potenziellen AfD-Wählenden durch die von ihnen genutzten Medien dann auch noch ein Bild von Politik, bei dem diese so erscheint, als gehe es ihr und ihren Institutionen mehr um Partei- und Machtinteressen als um das Wohl und die Interessen der Bevölkerung, kommt dies nicht nur populistischen Strategien zugute, sondern auch dem ideologischen Grundmuster des Populismus.

Die Möglichkeit der schnellen Vermittlung beliebiger medialer „Botschaften“ kommt den Strategien des Populismus entgegen.

Zu Bedürfnissen und damit verbundenen Emotionen

Bei den skizzierten Deutungen der Lebenssituation wird die Möglichkeit der freien Wahl das *Bedürfnis* anregen, sich mit der eigenen Stimme Geltung zu verschaffen. Zugleich spielen

Für eine Wahlentscheidung sind weiterhin die Überzeugungen relevant, die sich im Zusammenhang mit Erfahrung und Wissen herausgebildet haben.

Sicherheitsbedürfnisse eine große Rolle, weil die vielen komplexen Problemlagen Unsicherheiten erzeugen, sodass es aufgrund gesellschaftlicher und politischer Entwicklungen immer wieder zu Frustrationen kommen kann, die unter Umständen Gefühle der Enttäuschung, des Zorns oder der Wut auslösen. Demgegenüber mag die Zustimmung, die potenzielle AfD-Wählende gegebenenfalls bei einer scharfen Kritik an der Politik im Freundes- und Bekanntenkreis oder in sozialen Netzwerken erfahren, zu positiven

Zugehörigkeitsgefühlen und Genugtuung darüber führen, dass die eigene Meinung offenbar geschätzt wird. In der Wechselwirkung der angesprochenen Deutungen der Lebenssituation und dabei angeregter Bedürfnisse kann so die Tendenz entstehen, die AfD zu wählen.

Zu Erfahrung und Wissenstand in Verknüpfung mit Überzeugungen

Für eine Wahlentscheidung sind weiterhin die Überzeugungen relevant, die sich im Zusammenhang mit *Erfahrung* und *Wissen* herausgebildet haben. So mögen potenzielle AfD-Wählende beispielsweise überzeugt sein, dass die Lösungen, welche die AfD anbietet, den Problemlagen gerechter würden. Dabei können Währende generell bestrebt sein, kognitive Dissonanzen bzw. Unsicherheiten dadurch zu vermeiden, dass sie im Sinne selektiver Wahrnehmung nur Informationen an sich heranlassen, die sich mit ihrer eigenen Auffassung decken, wobei die „passenden“ Informationen unter Umständen auch ohne eigenes Zutun durch digital ausgeführte algorithmische Prozesse vorausgewählt und ohne Rücksicht auf ihren Wahrheitsgehalt verbreitet werden.

Zu intellektuellen Herangehensweisen

Bei einer Wahlentscheidung geht es nicht nur um subjektive Überzeugungen, sondern auch um *die Art und Weise, wie mit ihnen gedanklich umgegangen wird*. So liegt für viele AfD-Wählende z. B. die Vermutung nahe, dass sie aufgrund der Bevorzugung einfacher Lösungsvorschläge und eindeutiger Bewertungen im Sinne von richtig oder falsch weitgehend auf ihre eigenen Überzeugungen fixiert sind und Alternativen höchstens noch zur Kenntnis nehmen, diese aber nur pauschal oder mit Blick auf irgendeinen Gesichtspunkt schnell verwerfen, z. B.: „Ich könnte zwar auch eine andere Partei wählen, aber die anderen haben lange genug Zeit gehabt, um klare Lösungen für die an-

stehenden Probleme zu schaffen.“ So wird gegebenenfalls eine differenziert abwägende Herangehensweise an unterschiedliche Wahlmöglichkeiten verhindert.

Zu sozial-moralischen Urteilsformen und entsprechenden Wertorientierungen

Auch die jeweils zum Zuge kommende *sozial-moralische Urteilsform* bzw. Wertorientierung hat Bedeutung für die Wahlentscheidung. So kann man z. B. annehmen, dass ein Teil der AfD-Wählerschaft vor allem ein Handeln richtig findet, das den eigenen Bedürfnissen und Interessen entgegenkommt; ein anderer Teil mag es auch noch richtig finden, die Interessen anderer zu berücksichtigen, allerdings nur solange der eigene Nutzen nicht gefährdet ist; ein weiterer Teil orientiert sich möglicherweise vor allem an dem, was den Meinungen und Erwartungen von Bezugsgruppen entspricht. Darüberhinausgehende Orientierungen, z. B. an einer (Mit-)Verantwortung für ein friedliches Zusammenleben in der Gesellschaft oder für die Achtung der Menschenwürde (auch unabhängig von eigenen Interessen oder Meinungen anderer), kämen so nicht in den Blick.

Möglichkeiten, dem Populismus in verantwortlicher Weise zu begegnen

Folgt man der obigen Analyse, ist eine *mehrdimensionale* Strategie notwendig, um ein Freiheit und Demokratie sicherndes politisches Handeln zu erreichen. In diesem Zusammenhang ergeben sich zum einen gesamtgesellschaftliche Anforderungen und zum anderen besondere Anforderungen an die politische Bildung und Medienbildung. Zu ihrer Beschreibung können wieder die Handlungsbedingungen als strukturierende Elemente genutzt werden.

Anforderungen an die Gestaltung der Lebenssituation einschließlich der medialen Umwelt

Vor allem käme es – auch wenn dies in der gegebenen medialen und gesellschaftlichen Situation kaum realisierbar und utopisch erscheint – mindestens im Sinne einer regulativen Idee darauf an, eine *Lebenssituation* anzustreben, bei der sich möglichst niemand benachteiligt oder zurückgesetzt fühlt. Jede oder jeder sollte nach Möglichkeit mit der Lebenssituation zufrieden sein können oder wenigstens nicht mit einem so hohen Grad an Unzufriedenheit leben müssen, dass großer Unmut über die gegebenen politisch-gesellschaftlichen Verhältnisse entsteht.

Um sich diesem Ziel soweit wie möglich zu nähern, sind letztlich alle gesellschaftlichen Kräfte bzw. alle Mitglieder der Gesellschaft gefordert. Zunächst käme es darauf an, dass die Politik förderliche Rahmenbedingungen schafft. Darüber hinaus wäre es wichtig, dass alle Beteiligten – sei es in beruflichen oder privaten Zusammenhängen – zu einer zufriedenstellenden Lebenssituation beitragen. Dies kann am ehesten gelingen, wenn in sozialen Kontexten eine grundlegende Befriedigung

Von besonderer Bedeutung wäre, dass Medien nicht nur ihren Informationsauftrag im Auge haben, sondern sich der Aufklärung verpflichtet fühlen.

von *Sicherheits-, Zugehörigkeits- und Achtungsbedürfnissen* mit entsprechenden Wertschätzungen jeder Person stattfindet (vgl. Maslow 1981, S. 62-106). So ließen sich dann auch die – im Zusammenleben manches Mal kaum vermeidbaren – Frustrationen in Grenzen

halten und gegebenenfalls noch kognitiv kontrollieren. Dies bedeutet allerdings nicht, dass aus „Harmoniestreben“ Widersprüche zu populistischen Äußerungen vermieden werden sollten. Vielmehr ist es wichtig, bei persönlichen Gesprächen oder in der digitalen Kommunikation so auf populistische Äußerungen zu reagieren, dass diese nicht unwidersprochen bleiben, sondern infrage gestellt werden und alternative Sichtweisen zur Geltung kommen.

Von besonderer Bedeutung wäre zudem, dass Medien nicht nur ihren Informationsauftrag im Auge haben, sondern sich vor allem der Aufklärung verpflichtet fühlen. Dies würde unter anderem erfordern, dass sie dem Populismus keine „Bühne“ bieten, sondern sich als „Arena“ verstehen, in der sich der Populismus mit seinen irreführenden Vereinfachungen und Verallgemeinerungen oder bewussten Falschaussagen kritischen Fragen und begründeten Gegenargumenten stellen muss (vgl. Lewandowsky 2024, S. 253-261).

Anforderungen an die politische Bildung und Medienbildung

Gerade für Bildungsaktivitäten kommt es mit Blick auf die obigen Analysen zum politischen Verhalten darauf an, Handlungsdispositionen zu fördern, die eine verantwortliche Entgegnung auf populistische Strömungen ermöglichen. Im Einzelnen:

Anforderungen im Aspekt von Lebenssituation und Bedürfnissen: Schule, Jugendarbeit und Erwachsenenbildung sollten selbst als Teil der Lebenswelt begriffen und so gestaltet werden, dass die Bedürfnisse von Kindern, Jugendlichen und Erwachsenen zur Geltung kommen: ihre *Sicherheitsbedürfnisse* z. B. durch eine sanktionsfreie Atmosphäre, ihre *Zugehörigkeitsbedürfnisse*

z. B. durch gemeinsame mediengestützte oder medienbezogene Projekte, ihre *Achtungsbedürfnisse* z. B. durch positive und anerkennende Rückmeldungen zu Arbeits- oder Lernergebnissen.

Anforderungen bezüglich Wissenserwerb und Überzeugungen:

Im Rahmen von lebensweltbezogenen und bedürfnisgerechten Bildungsaktivitäten geht es darum, dass alle Teilnehmenden *Erfahrungen* machen und *Wissen* zu Medien sowie zu politischen Zusammenhängen erwerben können, welches dazu führt, dass sich *reflektierte Überzeugungen* entwickeln.

Auf der Wissensebene ist beispielsweise anzustreben, dass die Bedeutung von Druckmedien, Hörfunk, Fernsehen, Computerspielen und Internet (mit seinen digitalen und algorithmischen Möglichkeiten) für die Verbreitung populistischer Inhalte durchschaut wird – sei es in sozialen Netzwerken, sei es über Streamingdienste oder Videoplattformen. Darüber hinaus ist wichtig, dass sich Kriterien zur Überprüfung der Glaubwürdigkeit medialer Botschaften ausbilden und dass gleichzeitig Sensibilität für vereinfachende Deutungen und für unterkomplexe Lösungsvorschläge entsteht.

Anforderungen bezüglich intellektueller Herangehensweisen und Denkmuster: Von großer Bedeutung für Medienbildung und politische Bildung ist es, nicht nur auf die notwendige Wissensaneignung Wert zu legen, sondern auch fixiertes oder pauschales Denken zu überwinden und komplexes Denken mit der Bereitschaft, Alternativen zu erwägen, zu fördern (vgl. Tulodziecki 2023, S. 107-119). Dies lässt sich z. B. dadurch erreichen, dass in Schule, Jugendarbeit oder Erwachsenenbildung im Rahmen der Auseinandersetzungen mit medien- und politikrelevanten Fragestellungen eine Konfrontation mit Sichtweisen erfolgt, die etwas oberhalb vorhandener Denkmuster liegen (vgl. Tulodziecki et al. 2021, S. 315-324). Als Ausgangspunkt für entsprechende Auseinandersetzungen eignen sich unter anderem Problemstellungen und Gestaltungsanforderungen:

Eine *Problemstellung* kann beispielsweise in der Anforderung bestehen, zu erklären, worauf die Wahlerfolge der AfD zurückzuführen sind. Dabei kommt es darauf an, nicht nur einen Erklärungsansatz, sondern mehrere Gründe zu bedenken, z. B. populistische Strategien, die Rolle der Medien, das Verhalten anderer Parteien und potenzielle „Empfänglichkeiten“ für populistische Behauptungen.

Eine *Gestaltungsanforderung* liegt z. B. vor, wenn eine Lerngruppe sich entschließt, eine Ausstellung gegen Rechtsextremismus zu erstellen.

Von großer Bedeutung für Medienbildung ist es, auch fixiertes oder pauschales Denken zu überwinden und komplexes Denken zu fördern.

mismus zu gestalten. Dabei ist es – wie bei der Bearbeitung von Problemstellungen – wichtig, verschiedene Gesichtspunkte und Alternativen in den Blick zu nehmen, z.B. bezüglich Zielgruppen, räumlicher Möglichkeiten, Arten der Bekanntmachung oder medialer Umsetzung, etwa durch Fotos, schriftliche Texte und/oder Videos. Bei einer solchen Gestaltungsanforderung werden Lernende selbst zu Medienschaffenden, sodass es nahe liegt, auch den eigenen Kommunikationsstil zu reflektieren. Entsprechende Erkenntnisse sollten dann ebenso auf andere Kommunikationsformen übertragen werden, in denen Kinder, Jugendliche oder Erwachsenen selbst Medienbeiträge verfassen und verbreiten, z.B. in „sozialen“ Netzwerken oder auf Videoplattformen.

Anforderungen bezüglich sozial-moralischer Urteilsformen: Für eine verantwortungsbewusste Entgegnung auf populistische Tendenzen, vor allem wenn sie mit rechtsextremen Gedanken-gut verbunden sind, ist es besonders wichtig, die Weiterentwick-lung *sozial-moralischer Urteilsformen bzw. Wertorientierungen* als einer handlungsbeeinflussende Disposition anzustreben. Eine

entsprechende Förderung kann schon bei der Auseinandersetzung mit Problemen oder Gestaltungsanforderungen geschehen, in die sich häufig sozial-moralische Aspekte einbe-ziehen lassen. Besonders geeignet dafür ist die Auseinandersetzung mit Konfliktfällen

bzw. Dilemmata. Beispielsweise könnte eine Lerngruppe ange-regt werden, sich in die Rolle des Chefredakteurs einer Zeitung zu versetzen, der von der Verlagsleitung gedrängt wird, einen po-pulistischen Kommentar aufzunehmen, wobei sich die Verlags-leitung davon neue und lukrative Werbeanzeigen von Firmen er-hofft, die einer rechtspopulistisch agierenden Partei nahestehen. Nun muss der Chefredakteur entscheiden, ob er den betreffen-den Kommentar übernimmt oder sich dagegen zur Wehr setzt. In eine entsprechende Pro- und Kontra-Diskussion ließen sich dann entwicklungsförderliche Argumente einbringen.

Dafür könnte eine Stufenfolge sozial-moralischen Urteilens zugrunde gelegt werden, die auf gerechtigkeitstheoretischen Überlegungen von Lawrence Kohlberg (1977) sowie auf verant-wortungsorientierten Erwägungen von Carol Gilligan (1983) und auf dem Ansatz zur Entwicklung der sozialen Perspektive von Robert L. Selman (1984) beruht. Davon ausgehend, lassen sich fünf sozial-moralische Urteilsformen oder Entwicklungs-stufen nennen: (1) egozentrische Konzentration auf die eigenen

Eine Lerngruppe könnte dazu angeregt werden, sich in einen Chefredakteur hineinzuversetzen, der einen populistischen Kommentar aufnehmen soll.

Bedürfnisse unter Vermeidung von Strafe, (2) Orientierung am eigenen Nutzen unter Beachtung von Interessen anderer, (3) Orientierung an der Erwartung von Bezugspersonen oder Bezugsguppen, (4) Orientierung am sozialen System mit der Übernahme gerechtfertigter Verpflichtungen, (5) Orientierung an individuellen Rechten und ihrer kritischen Prüfung unter dem Anspruch universaler Prinzipien (vgl. Herzig 1998, S. 77-105; Tulodziecki 2023, S. 121-141). In diesem Zusammenhang gelten Argumente dann als förderlich für die *sozial-moralische* Entwicklung, wenn sie maximal eine Stufe über dem sozial-moralischen Urteilsniveau liegen, dass sich in jeweiligen Diskussionsbeiträgen äußert (vgl. zu Details der Förderung: Tulodziecki et al. 2021, S. 315-338).

Mit den skizzierten Vorgehensweisen lassen sich sowohl Medienkompetenz als auch politische Sach- und Urteilskompetenz fördern.

Schlussbemerkung

Mit den skizzierten Vorgehensweisen lassen sich sowohl Medienkompetenz als auch politische Sach- und Urteilskompetenz fördern. Dabei sei noch einmal hervorgehoben, dass es bei der Ausbildung von Kompetenz nicht nur um Wissen und Können geht, sondern gleichermaßen um ethische Haltungen, die für ein verantwortliches Handeln im jeweiligen Handlungsfeld notwendig sind. In diesem Sinne sollten sowohl Medienkompetenz als auch Politikkompetenz auf die Bereitschaft und die Fähigkeit zu einem sachgerechten, selbstbestimmten, kreativen und sozial verantwortlichen Handeln zielen und damit der Sicherung unserer freiheitlichen demokratischen Grundordnung dienen.

Literatur

Bax, Daniel (2018): *Die Volksverführer. Warum Rechtspopulisten so erfolgreich sind.* Frankfurt am Main.

Bundesamt für Verfassungsschutz (2024): *BfV obsiegt vor dem Oberverwaltungsgericht NRW gegen die AfD.* <https://www.verfassungsschutz.de/SharedDocs/pressemitteilungen/DE/2024/pressemitteilung-2024-1-afd.html>.

Diehl, Paula (2024): *Rechtsextremismus und Demokratie.* In: *Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ)*, 74. Jg., H. 27, S. 26-31.

Friedrich, Sebastian (2023): *AfD im Umfragehoch: Nicht einer, sondern acht Gründe.* <https://daserste.ndr.de/panorama/aktuuell/AfD-Umfragehoch-Nicht-einer-sondern-acht-Gruende,afdanalyse102.html>.

Gilligan, Carol (1983): *In a Different Voice. Psychological Theory and Women's Development*, 6. Print. Cambridge Mass.

- Haller, André (2023): *Populismus. Grundbegriffe der Kommunikations- und Medienethik* (Teil 31). In: *Communicatio Socialis*, 56. Jg., H.1, S. 101-107, DOI: 10.5771/0010-3497-2023-1-101.
- Herzig, Bardo (1998): *Förderung ethischer Urteils- und Orientierungsfähigkeit. Grundlagen und schulische Anwendungen*. Münster.
- Kohlberg, Lawrence (1977): *Kognitive Entwicklung und moralische Erziehung*. In: *Politische Didaktik*, H. 3, S. 5-21.
- Lewandowsky, Marcel (2024): *Was Populisten wollen. Wie sie die Gesellschaft herausfordern – und wie man ihnen begegnen sollte*. Köln.
- Maslow, Abraham H. (*1981): *Motivation und Persönlichkeit*. Reinbek bei Hamburg.
- Otto, Franziska (2022): *Was ist Populismus: Definition, Merkmale, Beispiele*. In: *liberties.eu* vom 20.5. <https://www.liberties.eu/de/stories/populismus/44261>.
- Schwesinger, Holger (2025): *Warum die CDU nicht stärker ist – und die AfD so erfolgreich*. In: *Tagesschau online* vom 24.2. <https://www.tagesschau.de/inland/bundestagswahl/bundestagswahl-analyse-104.html>.
- Selman, Robert L. (1984): *Die Entwicklung des sozialen Verhaltens*. Frankfurt am Main.
- Tulodziecki, Gerhard (2023): *Individuelles Handeln und Gemeinwohl. Eine interdisziplinäre Handlungstheorie im Kontext von Freiheit, Verantwortung und künstlicher Intelligenz*. Bielefeld.
- Tulodziecki, Gerhard (2024): *Medienhandeln, Medienkompetenz und Medienbildung aus handlungstheoretischer Sicht*. In: Aßmann, Sandra/Grafe, Silke/Martin, Alexander (Hg.): *Medien – Bildung – Forschung. Integrative und interdisziplinäre Perspektiven*. Bad Heilbrunn, S. 21-35.
- Tulodziecki, Gerhard/Herzig, Bardo/Grafe, Silke (*2021): *Medienbildung in Schule und Unterricht. Grundlagen und Beispiele*. Bad Heilbrunn.

Alle Internetquellen zuletzt aufgerufen am 10.3.2025.

Politiker:innen – Opfer von „Cancel Culture“?

Gedanken zu Begriff, Argumenten und aktuellen Beispielen.

Von Martina Thiele

Abstract Politische Debatten spielen sich in einem komplexen Gefüge von Macht, Medien und Öffentlichkeit ab. Innerhalb dieser Debatten ist in den letzten Jahren häufig die pauschale Zuschreibung einer „Cancel Culture“ zu lesen. Unterschiedliche Personen und politische Richtungen nutzen diese und ähnliche Vorwürfe, um auf Kritik zu reagieren. Der vorliegende Essay greift zunächst kurz die begrifflichen Dimensionen auf und blickt dann auf aktuelle Beispiele aus der deutschen Politik. Dabei zeigt sich: Um die Meinungsfreiheit kann es nicht so schlecht bestellt sein – das zentrale Problem ist vielmehr die Schnittstelle zwischen Kritik, Kritikfähigkeit und Selbstreflexion in Politik, Medien und Gesellschaft.

Es gibt nicht nur Wissenschaftler:innen, Publizist:innen und Künstler:innen, die „Political Correctness“ und „Wokeness“ kritisieren, auch manche Politiker:innen sehen „die Meinungsfreiheit“ gefährdet und sich selbst als „Opfer“ von „Cancel Culture“. So äußert sich beispielsweise der frühere Präsident des Bundesamtes für Verfassungsschutz, Hans-Georg Maassen, der u. a. wegen seiner Äußerungen zu den rechtsextremen Hetzjagden in Chemnitz 2018 in die Kritik geraten war: „Das Einzige, was ich mir vorzuwerfen habe, ist das Ausmaß und die möglichen Folgen einer immer weiter um sich greifenden ‚Kultur‘ der Ausgrenzung (sogen. Cancel Culture) unterschätzt zu haben“ (Maassen zitiert nach: Focus online 2023). Diese richtet sich gezielt gegen Personen, „die es wagen, den vom vorherrschenden politischen und medialen Milieu vorgegebenen Meinungs- und Kommunikationskorridor zu verlassen“ (ebd.), sagt der aus der CDU ausgetretene Politiker, der als Vorsitzender der Partei WerteUnion inzwischen selbst Beobachtungsobjekt des Verfassungsschutzes ist – wogegen Maassen klagt.

Mit der Einschätzung, dass „Cancel Culture“ „immer weiter um sich greife“, ist Maassen nicht allein. Auch in Meinungsum-

Meinung

Prof. Dr. Martina Thiele forscht und lehrt am Institut für Medienwissenschaft der Universität Tübingen, Lehrstuhl Digitalisierung und gesellschaftliche Verantwortung. Sie ist Mitherausgeberin der Fachzeitschrift Journalistik/ Journalism Research.

fragen stimmen die Befragten der Aussage zu, dass „man heutzutage nicht mehr alles sagen kann“ (Schatz et al. 2023, S. 19¹). Das wirft Fragen auf: Wer ist „man“? War es früher tatsächlich anders als heutzutage? Wer hat früher etwas (was denn genau?) in welchen Kontexten sagen können, wer nicht? Und wie ist das heute? Schließlich: Wie können Wissenschaftler:innen messen, was früher sagbar war oder nicht, und was heute? Wer redet wörüber, wer schweigt?

Zwischen Kritik und Sanktion

Mit diesen Fragen beschäftigt sich die Kommunikations- und Medienwissenschaft schon seit langem, hat Hypothesen formuliert und Theorien zu Öffentlichkeit und öffentlicher Meinung sowie den „Grenzen des Sagbaren“ entwickelt, Befragungen durchgeführt und Studien publiziert. Auf diese Forschung gehe ich hier nur am Rande ein. Zu klären wäre zunächst, was „Cancel Culture“ meint. Wie zuvor „Political Correctness“ oder auch „Wokeism“ ist „Cancel Culture“ aus dem US-Amerikanischen übernommen worden. Die Begriffe wurden anfangs dort

selbstironisch im eher linken Milieu verwendet, dann aber von Konservativen und Rechtspopulist:innen adaptiert und gezielt eingesetzt, um Linken Intoleranz vorzuwerfen und ihren Einsatz für Vielfalt, Gleichstellung und Inklusion zu diskreditieren.

Der Begriff „cancel culture“ wird als Sanktionierungsforderung gegen Personen aufgrund ihrer Äußerungen oder Handlungen verstanden.

„Cancel Culture“-Vorwürfe prägen inzwischen auch die politischen Debatten in Deutschland. So stellte die AfD eine „kleine Anfrage“ zu „Cancel Culture als mögliche Bedrohung der Meinungsfreiheit“. Die Antwort der Bundesregierung vom 23. April 2021 lautete: „Bei ‚cancel culture‘ handelt es sich um einen weder klar abgrenzbaren noch umumstrittenen Begriff, den die Bundesregierung sich nicht zu eigen macht und zu dem sie nicht verallgemeinernd Stellung nimmt“ (Deutscher Bundestag 2021). Überaus präsent ist der Begriff im medialen Diskurs dennoch und wird als Sanktionierungsforderung gegen Personen aufgrund ihrer Äußerungen oder Handlungen verstanden.

1 Konkret fragen die Autoren des „Freiheitsindex 2023“, einem Forschungsprojekt des Instituts für Demoskopie in Allensbach und Media Tenor International: „Haben Sie das Gefühl, dass man heute in Deutschland seine Meinung frei sagen kann, oder ist es besser vorsichtig zu sein?“

Der Essay widmet sich zunächst jenen Politiker:innen, die sich selbst als Opfer einer „Cancel Culture“ bezeichnen oder von anderen – Journalist:innen, Parteifreund:innen, Fans und Followern – als solche bezeichnet werden. Zu klären ist, ob Selbst- oder Fremdbeschreibungen als Opfer einer „Cancel Culture“ im Falle von Politiker:innen angebracht sind. Was sagt der „Cancel Culture“-Vorwurf aus über diejenigen, die ihn erheben? Ethische Fragen spielen in diesem Klärungsprozess ebenfalls eine Rolle (vgl. Tappe 2022), da die Aussage, „man darf heutzutage nicht mehr ... sagen“ impliziert, dass einem oder einer von mächtigen Instanzen „der Mund verboten“ würde. Wer sind demnach die „Cancelnden“, wer hat die Meinungsmacht? Schließlich steht auch zur Debatte, wann aus Einzelfällen „Cancel Culture“ wird.

Rücktrittsforderungen und Kommunikationsstrategien

Zum politischen Geschäft gehört es, den politischen Gegner für Fehler zu kritisieren und bei Verstößen gegen Gesetze oder soziale Normen den Rücktritt einzelner Personen oder gar der gesamten Regierung zu fordern. Nach der Enttarnung des DDR-Spions Günther Guillaume, der sich über Jahre im unmittelbaren Umfeld des SPD-Bundeskanzlers Willy Brandt bewegt hatte, trat Brandt 1974 zurück. Auch der CDU-Politiker

Philipp Jenninger, der als Bundestagspräsident 1988 eine Rede zum 50. Jahrestag der antijüdischen Pogrome am 9. November 1938 gehalten hatte, trat kurz darauf zurück.

Mehrere Abgeordnete hatten unter Protest den Saal verlassen, da sie der Auffassung waren, Jenninger zeige Verständnis für die damalige Zustimmung vieler Deutscher zu Hitlers Politik. Willy Brandt meinte, die Rede sei „fehlgeschlagen, nicht weil Jenninger ein schlechter Kerl ist, sondern weil er sich übernommen hat“ (Brandt zitiert nach: Poeschl 2011). Brandt wie Jenninger haben nach ihren Rücktritten weiter politische Ämter bekleidet. So war Brandt SPD-Parteivorsitzender und Präsident der Sozialistischen Internationale, Jenninger Botschafter der Bundesrepublik Deutschland in Österreich und beim Heiligen Stuhl.

In beiden Fällen war noch nicht die Rede von „Political Correctness“ oder „Cancel Culture“. Die Begriffe gelten als „US-Importe“, wobei sich „Political Correctness“ in den 1990er Jahren in Deutschland etablierte, „Cancel Culture“ in den späten 2010er Jahren (vgl. Thiele 2021; 2022). Doch häuften sich die Fälle, in

Willy Brandt wie Philipp Jenninger haben nach ihren Rücktritten weiter politische Ämter bekleidet. So war Brandt z.B. SPD-Parteivorsitzender.

denen politisches Fehlverhalten konstatiert oder behauptet und medial skandalisiert wurde. Mal ging es um Steuerhinterziehung und nicht gemeldete Haushaltshilfen, mal um Einladungen und

Interessant ist über die zahlreichen Rücktrittsforderungen hinaus, wer tatsächlich warum sein Amt aufgab und wer nicht, wer also die Politik verließ.

die Bevorzugung von Freunden und Familienangehörigen bei der Vergabe von Aufträgen und Posten. Empörung, zumindest bei Wissenschaftler:innen, riefen die zahlreichen Plagiatsfälle hervor. Dem CSU-Politiker und Bundesverteidigungsminister Karl-Theodor

zu Guttenberg wurde 2011 der Doktortitel entzogen, ein Jahr später wurden Plagiatsvorwürfe gegen die damalige CDU-Bundesbildungsministerin Annette Schavan laut. Die SPD-Familienministerin Franziska Giffey gab ihren Doktor-Titel 2021 zurück und wurde kurz darauf Berlins regierende Bürgermeisterin.

Interessant ist über die zahlreichen Rücktrittsforderungen hinaus, wer tatsächlich warum sein Amt aufgab und wer nicht, wer also die Politik verließ – auch, weil vielleicht lukrativere Jobangebote lockten – und wer auf seinem Posten verharrte. Wenn es „nur“ um den Vorwurf des Fehlverhaltens geht, verbunden mit Rücktrittsforderungen, könnten zahlreiche Namen genannt werden von Jürgen Möllemann, über Günther Krause, Thilo Sarrazin, Kurt Biedenkopf, Christian Wulff, Joachim Herrmann, Andreas Scheuer, Armin Laschet, Jens Spahn, bis hin zu Olaf Scholz u.v.a. Bei ihnen wurde zum Teil erst in der Rückschau auf ihr tatsächliches oder vermeintliches Fehlverhalten sowie die damaligen Reaktionen der medialen Öffentlichkeit der „Political Correctness“- oder „Cancel Culture“-Begriff verwendet.

Aktuelle Fälle von „Cancel Culture“?

Doch beschränken wir uns auf die aktuelleren Fälle seit 2022, in denen sich die betroffenen Politiker:innen selbst als Opfer einer „Cancel-Culture“ – und das heißt für sie einer *Unkultur* des Ausgeschaltet-Werdens – betrachten. Der „Cancel Culture“-Begriff ist hier medial sehr präsent, weil Kommentator:innen ihn verwenden, aber eben auch die Politiker:innen selbst. Das sind neben dem eingangs zitierten Hans-Georg Maaßen (früher CDU, heute WerteUnion), z. B. Boris Palmer (früher Bündnis 90/Die Grünen, heute parteilos), Sahra Wagenknecht (früher SED, PDS, Die Linke, heute BSW) oder Hubert Aiwanger (Freie Wähler).

Hans-Georg Maaßen

Hans-Georg Maaßen wird im Januar 2023 zum Vorsitzenden der rechtskonservativen WerteUnion gewählt, einer Gruppierung

innerhalb der CDU. Vor der Wahl hat Maaßen den „links-grünen“ Kurs der CDU kritisiert und erklärt, er wolle sich „für die Durchsetzung christlich-demokratischer Ziele, für konservative und liberale Werte und gegen jede Art von Ökosozialismus und Gender-Wokismus einsetzen“ (Tagesschau 2023). Den Zusammenschluss konservativer Kräfte innerhalb der CDU und unter Führung Maaßens missbilligt das Präsidium der Partei und stellt klar, dass ein Mitglied der CDU nicht auch Mitglied dieser Gruppe sein kann, da man damit gegen die Statuten der Partei verstößt. Insbesondere Maaßen falle mit parteischädigenden, antisemitischen und rassistischen Äußerungen sowie Verschwörungserzählungen auf, die mit den Grundsätzen der Partei nicht vereinbar seien (vgl. CDU 2023). Maaßen wird aufgefordert, die Partei zu verlassen und so einem Parteiausschlussverfahren zuvorzukommen. Er schickt daraufhin der Parteispitze eine 26-seitige „Verteidigungsschrift“, die jedoch mehr einer Anklageschrift ähnelt, und spricht von einer „Schmutz- und Rufmordkampagne“ gegen ihn (Focus online 2023).

Hans-Georg Maaßen wird aufgefordert, die Partei zu verlassen und so einem Parteiausschlussverfahren zuvorzukommen.

Boris Palmer

Boris Palmer, Oberbürgermeister von Tübingen, zählt zu den wenigen bundesweit bekannten Lokalpolitiker:innen – zum einen wegen seiner Wahlerfolge, denn er ist bereits zum dritten Mal im Amt bestätigt worden, zum anderen wegen seiner medialen Präsenz. Palmer ist oft in TV-Talkshows zu Gast und gilt als Social-Media-Junkie. Der OB polarisiert: Während ihn die einen dafür schätzen, dass er in Tübingen etwas voranbringt und sich nicht den Mund verbieten lässt, kritisieren ihn die anderen für sein überbordendes Ego und seine sexistischen, rassistischen und zu Beginn der Corona-Pandemie altersdiskriminierenden Äußerungen. Innerhalb der Partei Bündnis 90/Die Grünen distanzieren sich daher viele von Palmer. Im November 2021 beantragt der baden-württembergische Landesvorstand von Bündnis 90/Die Grünen ein Parteiordnungsverfahren gegen den Tübinger Oberbürgermeister. Die Liste an Entgleisungen sei lang, Palmer habe der Partei „mit seinen populistischen und destruktiven Äußerungen schweren Schaden zugefügt“ (Bündnis 90/Die Grünen 2021). Palmer beschließt daraufhin, bei der Tübinger Oberbürgermeisterwahl im Oktober 2022 als parteiloser Kandidat anzutreten – und gewinnt mit 54 Prozent die absolute Mehrheit.

Seinen Parteiaustritt nach seinem Auftritt an der Universität Frankfurt begründet Palmer mit dem „Sprach-Jakobinertum der Grünen“.

Im Frühjahr 2023 ist Palmer auf dem Weg zu einer Konferenz an der Universität Frankfurt. Vor dem Gebäude hat sich eine kleine Gruppe von Demonstrant:innen versammelt. Sie kritisieren Palmers rassistischen Sprachgebrauch und skandieren „Nazis raus!“. Palmer will sich das N-Wort nicht verbieten lassen, wiederholt es mehrfach, applaudiert mit bei den „Nazis raus!“-Rufen und versteigt sich schließlich zu der Aussage, dass man mit ihm umgehe, wie damals mit den Juden: „Das ist nichts anderes als der Judenstern. Und zwar, weil ich ein Wort benutzt habe, an dem ihr alles andere festmacht. Wenn man ein falsches Wort sagt, ist man für euch ein Nazi. Denkt mal drüber nach“, fordert Palmer die Demonstrant:innen auf (Spiegel 2023). Seinen Parteiaustritt nach diesem Auftritt begründet Palmer seitdem mit dem „Sprach-Jakobinertum der Grünen“ (Stössl 2025). Zugleich spricht er von den Grünen immer noch „seiner“ Partei, sieht sich als den wahren Grünen und sagt: „Ich zähle mich immer noch zu den Progressiven“ (Maucher/Gloning 2025, S. 15).

Sahra Wagenknecht

Innerparteiliche Kritik ruft auch Sahra Wagenknecht hervor, als sie noch Mitglied der Partei Die Linke ist. Diese Kritik und der Ruf nach einem Parteiausschlussverfahren werden um so lauter, als im April 2021 Wagenknechts Buch „Die Selbstgerechten“ erscheint. Darin stellt sie „ihr Gegenprogramm“ vor und polemisiert gegen urbane „Lifestyle-Linke“, die mit Gender-, Klima- und Biolebensmitteldebatten Arbeiter:innen als potenzielle Linken-Wähler:innen verprellen würden. Die hätten nämlich andere Sorgen, u.a. müssten sie mit Migranten:innen um Wohnungen und Arbeitsplätze konkurrieren. Wagenknecht schreibt:

*„Mit diesem Buch positioniere ich mich in einem politischen Klima, in dem *cancel culture* an die Stelle fairer Auseinandersetzungen getreten ist. Ich tue das in dem Wissen, dass ich nun ebenfalls gecancelt werden könnte. Doch in Dantes Göttlicher Komödie ist für diejenigen, die sich in Zeiten des Umbruchs heraushalten, für die Lauen, die unterste Ebene der Hölle reserviert“ (Wagenknecht 2021, S.18).*

Im Oktober 2023 tritt Wagenknecht gemeinsam mit neun weiteren Bundestagsabgeordneten der Linken aus der Partei aus

und kündigt die Gründung einer neuen Partei an. Die Linke verliert daraufhin ihren Fraktionsstatus. Im Januar 2024 gründet sie das „Bündnis Sahra Wagenknecht“ (BSW) und übernimmt gemeinsam mit Amira Mohamed Ali den Parteivorsitz. Vor der Bundestagswahl im Februar 2025 veröffentlicht das „Schwäbische Tagblatt“ ein Interview mit Wagenknecht, in dem es einleitend heißt: „Die BSW-Gründerin nennt ihre Partei die wahre Alternative, von den Medien und den alten Parteien fühlt sie sich gecancelt“ (Westermann/Wallet 2025, S. 4). Dieses Gefühl verstärkt sich noch einmal nach dem schlechten Abschneiden des BSW bei der Bundestagswahl 2025. Das Scheitern an der Fünf-Prozent-Hürde sei Folge der schlechten Behandlung durch die Medien und Meinungsforschungsinstitute, so Wagenknecht.

Das Scheitern an der Fünf-Prozent-Hürde sei Folge der schlechten Behandlung durch die Medien und Meinungsforschungsinstitute, so Wagenknecht.

Hubert Aiwanger

Medienkritik übt auch der Bundesvorsitzende der Freien Wähler und stellvertretende bayerische Ministerpräsident Hubert Aiwanger. Denn die „Süddeutsche Zeitung“ deckt im August 2023 kurz vor der bayerischen Landtagswahl auf, dass in Aiwangers Schultasche Mitte der 1980er Jahre ein antisemitisches, die NS-Morde verharmlosendes Flugblatt gefunden wurde. Aiwanger streitet ab, es verfasst zu haben, und sieht sich als Opfer einer gezielten Kampagne und „Verdachtsberichterstattung“. Die Wellen schlagen hoch, Aiwanger soll sich erklären, fordert auch der CSU-Ministerpräsident Markus Söder. Aiwangers Bruder gibt schließlich an, das Flugblatt verfasst zu haben. Aiwanger bleibt im Amt. Die Staatsanwaltschaft Regensburg ermittelt jedoch gegen den Lehrer Aiwangers, der Informationen zum Flugblatt an die „Süddeutsche Zeitung“ weitergegeben haben soll, wegen der Verletzung von Dienstgeheimnissen. Das Verfahren wird später eingestellt. Die Freien Wähler und die AfD verzeichnen bei der Landtagswahl 2023 deutliche Stimmenzuwächse. Aiwanger wird wiederum stellvertretender Ministerpräsident und kämpft weiter gegen „Cancel Culture“. Beim sogenannten „Politiker-Grillen“ auf dem Dach des Axel-Springer-Neubaus äußert er gegenüber dem „Welt“-Chefredakteur Jan-Philipp Burgard: „Ich glaube, dass die Bevölkerung sich immer mehr wieder die Meinungsfreiheit zurückholt.“ Weitere Sätze mit „immer mehr“ folgen: Die Menschen seien „immer mehr“ bevormundet worden und „immer mehr“ generiert von diesen „Korrekttheiten“ und dem „ganzen Etepetete“ (Lemmer 2025, S. 4).

Gemeinsamkeiten und Unterschiede

Das sind nur vier aktuelle Beispiele für Politiker:innen, die sich als Opfer einer „Cancel Culture“ sehen. Sie kommen aus unterschiedlichen politischen Parteien – CDU, Bündnis 90/Die Grünen, Die Linke, Freie Wähler. Auch aus der FDP, CSU und SPD ließen sich Beispiele anführen, einschließlich ehemaliger SPD-Kanzler. Die AfD nutzt das Thema „Cancel Culture“ ohnehin, um sich als Zensur-Opfer und Kämpferin für Meinungsfreiheit zu inszenieren. Wenn es aber in allen Parteien Politiker:innen gibt, die sich ungerecht behandelt und „gecancelt“ fühlen, lohnt der Blick auf Unterschiede und Gemeinsamkeiten.

Manche mit Rücktrittsforderungen konfrontierte Politiker:innen bleiben im Amt, wenn sie genug Rückhalt in der Partei und in der Bevölkerung spüren.

Anlass für Kritik und Rücktrittsforderungen sind häufig sexistische oder rassistische und antisemitische Aussagen. Die Kritik kommt vom politischen Gegner. Gefährlich wird es für die Kritisierten aber vor allem dann, wenn der Rückhalt in der eigenen Partei schwindet und der Vorwurf des parteischädigenden Verhaltens aufgrund bestimmter Aussagen und Verhaltensweisen laut wird. Aufschlussreich ist, wie die Kritisierten mit den Vorwürfen gegen sie umgehen. Häufig sehen sie sich zu Unrecht „an den

Pranger gestellt“ und sprechen pauschal von Kampagnen „der“ Medien und „des“ politischen Gegners. Manche mit Rücktrittsforderungen konfrontierte Politiker:innen sitzen das aus. Sie bleiben im Amt, wenn sie genügend Rückhalt in der Partei und auch in der Bevölkerung spüren. Andere kommen einem Parteiausschluss zuvor und kehren der Politik den Rücken. Wieder andere gehen in die Offensive, wechseln die Partei oder gründen gleich eine neue. Die wenigsten ziehen sich völlig aus der Öffentlichkeit zurück. Gewohnt an mediale Aufmerksamkeit bedienen sie die verbliebenen Anhänger:innen und finden oft auch neue. Publizistisch lässt sich das tatsächliche oder vermeintliche „Canceling“ gut vermarkten, zumal mit der Behauptung, dass es sich hier nicht um einen Einzelfall, sondern um „Cancel Culture“ handelt, die die Meinungsfreiheit aller bedroht und die jeden treffen kann.

Die Kunst der Kritikfähigkeit

Um verschiedene Phänomene des Redens, Schweigens sowie der Kritik an Aussagen, politischen Positionen und Handlungen oder Verhaltensweisen zu beschreiben, ist der „Cancel Culture“-Vorwurf wenig hilfreich. Ihn zu erheben, bedeutet, gezielt mit „Verkehrungen ins Gegenteil“ (Sasse 2024) zu arbeiten, also Ur-

sachen und Wirkungen, Täter und Opfer zu vertauschen. Dazu noch zwei Beispiele: Heiner Geißler (CDU) wurde 1983 heftig kritisiert für seine Aussage, dass „der Pafismus der 1930er Jahre [...] Auschwitz erst möglich gemacht“ hat (ARD-Audiothek 2022). Boris Palmer erklärt 2025 die Wiederwahl Donald Trumps mit zu viel Wokeness und seiner Meinung nach falschen Rücksichten auf Minoritäten: „Aber Mehrheiten bewusst zu benachteiligen, führt dazu, dass die Leute vielleicht jemanden wie Trump wählen“ (Maucher/Gloning 2025, S. 16).

Die Beispiele belegen, dass es um die Meinungsfreiheit in Deutschland heute wie damals nicht so schlecht bestellt ist. Besorgen sollte eher der unter Politiker:innen wenig ausgeprägte Hang zur Selbstreflexion. Und auch Kritik an „den“ Medien, an Meinungsmacht und mangelnder Medien(selbst)kritik, scheint geboten. Denn beide, Politik wie Medien, beklagen lieber aufmerksamkeitsheischend „Cancel Culture“, statt Kritik zu üben und anzunehmen. Doch Kritik ist nicht gleich „Cancel Culture“.

Politik wie Medien beklagen lieber aufmerksamkeitsheischend „Cancel Culture“, statt Kritik zu üben und anzunehmen.

Literatur

Bündnis 90/Die Grünen (2021): *Landesvorstand beantragt Parteiordnungsverfahren gegen Boris Palmer vom 15.11.* https://www.gruene-bw.de/parteiordnungsverfahren_gegen_boris_palmer.

CDU (2023): *Hans-Georg Maaßen soll die CDU verlassen vom 30.1.* <https://www.home.cdu.de/artikel/hans-georg-maassen-soll-die-cdu-verlassen>.

Deutscher Bundestag (2021): *Antwort der Bundesregierung, Drucksache 19/28966 vom 23.4.* <https://dserver.bundestag.de/btd/19/289/1928966.pdf>.

Focus online (2023): *Maaßen spricht von „Rufmord“ und fordert Verwarnung statt Ausschluss vom 12.2.* https://www.focus.de/politik/deutschland/maassen-trotzt-der-cdu-fuehrung-massive-vorwuerfe_id_185624438.html.

Lemmer, Christoph (2025): *Aiwanger: Comeback der Meinungsfreiheit. Der Freie-Wähler-Vorsitzende sagt, die Deutschen hätten genug von politischer Korrektheit – und spricht sich gegen ein AfD-Verbot aus.* In: *Welt am Sonntag* vom 15.6., S. 4.

Maucher, Max/Gloning, Laetitia (2025): *„Ich zähle mich weiterhin zu den Progressiven.“ Interview mit Boris Palmer.* In: *Kupferblau. Das Tübinger Campus-Magazin.* Sommersemester 2025, Ausgabe 1, S. 14-18.

Poeschl, Rainer (2011): *Philipp Jenninger. Nach der Rede im freien Fall. Die Ansprache zum 50. Jahrestag der Pogromnacht endet mit einem Skandal.* In: *Das Parlament* vom 11.4. <https://www.das-parlament.de/2011/15/thema/nach-der-rede-im-freien-fall>.

- Sasse, Sylvia (2024): *Verkehrungen ins Gegenteil. Über Subversion als Machttechnik*. Berlin.
- Schatz, Roland/Petersen, Thomas/Schmidt, Ralph Erich (2023): *Bricht die Mauer des Schweigens? Freiheitsindex 2023 – das Forschungsprojekt des Instituts für Demoskopie Allensbach und Medien Tenor International*. Zürich.
- Spiegel (2023): Anwalt Rezzo Schlauch distanziert sich von Boris Palmer. *Eklat um N-Wort und Judenstern vom 30.4.* <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/boris-palmer-anwalt-rezzo-schlauch-distanziert-sich-a-4921deee-4269-4607-bed1-b4bd589f592c>.
- Stössl, Sonja (2025): „Ich bin nicht mehr bei meiner Partei wegen dieser Sprach-Jakobiner“ vom 29.5. <https://www.msn.com/de-de/nachrichten/politik/ich-bin-nicht-mehr-bei-meiner-partei-wegen-dieser-sprach-jakobiner/ar-AA1FHSNQ?cvid=B4211FoB172243ABA7E93AC365278094&ocid=hpmsn>.
- Tagesschau (2023): Maaßen neuer Chef der Werteunion vom 28.1. <https://www.tagesschau.de/inland/maassen-werteunion-103.html>.
- Tappe, Inga (2022): Zwischen „Hate Speech“ und „Cancel Culture“: eine medienethische Betrachtung aktueller Debatten um Meinungs- und Redefreiheit im Internetzeitalter. In: Marci-Boehncke, Gudrun et al. (Hg.): *Medien – Demokratie – Bildung: Normative Vermittlungsprozesse und Diversität in medialisierten Gesellschaften*. Wiesbaden, S. 273–293.
- Thiele, Martina (2022): *Cancel Culture*. In: *Journalistik* vom 10.7. <https://journalistik.de/cancel-culture/>.
- Thiele, Martina (2021): *Political Correctness und Cancel Culture – eine Frage der Macht! Plädoyer für einen Perspektivwechsel*. In: *Journalistik – Zeitschrift für Journalismusforschung*, 4. Jg., H. 1, S. 72–79, DOI: 10.1453/2569-152X-12021-11259-de.
- Wagenknecht, Sahra (2021): *Die Selbstgerechten. Mein Gegenprogramm – für Gemeinsinn und Zusammenhalt*. Frankfurt/New York.
- Westermann, Jacqueline/Wallet, Norbert (2025): „Ideal der AfD ist eine Ellenbogengesellschaft“. Interview mit Sahra Wagenknecht. In: *Schwäbisches Tagblatt* vom 1.2., S. 4.

Alle Internetquellen zuletzt aufgerufen am 12.7.2025.

Die neuen Meinungsmacher?

Politische Explainer-Formate von „funk“ zwischen Information und Orientierung junger Mediennutzer:innen. *Von Janis Brinkmann*

Abstract Der Beitrag nimmt innovative journalistische Formate in den Blick, die politische Themen für junge Mediennutzer:innen erklären und für diese potenziell zu „Meinungsführern“ werden. Dazu wählt er einen normativen Zugang zum interpretativen (Erklärt-)Journalismus und wählt mit „DIE DA OBEN!“ und „MrWissen2Go“ zwei aktuelle Explainer-Formate des öffentlich-rechtlichen Content-Netzwerks „funk“, die von Social-Media-Influencer:innen gehostet werden. Auf Grundlage einer quantitativen Inhaltsanalyse von 718 zwischen 2017 und 2024 auf den YouTube-Kanälen der beiden Formate veröffentlichten Videos zeigt die Studie, wie einordnende und meinungsbasierte Darstellungsformen zu innovativen Explainer-Beiträgen verschmelzen und die Hosts Fakten und Meinungen integrieren, um neue Formen eines „Infopinion“-Journalismus zu prägen, der sowohl auf die politische Information als auch auf die Orientierung junger Zielgruppen zielt.

Auf der Suche nach journalistischen Akteur:innen, die als neue „Meinungsmacher:innen“ gelten können, führt aktuell kein Weg an „funk“ vorbei: Das 2016 gegründete Content-Netzwerk von ARD und ZDF gilt in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung nicht nur als „pionierjournalistisches“ Spin-Off der Öffentlich-rechtlichen mit einer „explizit haltungs- und meinungsgeprägte[n] Berichterstattung“ (Hepp et al. 2021, S. 567), sondern ebenso als „Katalysator für neue Akteure im Journalismus“, durch den „Content Creator von außerhalb des journalistischen Feldes bzw. von seinen Rändern [...] in das eigentliche Feld vorrücken können“ (Cheng/Buschow/Suhr 2024, S. 118). Beispiele von Content Creator:innen, die unter der Flagge von „funk“ junge Zielgruppen erreichten, sind Chris Müller, die Macher:innen von „Simplicissimus“ oder Eva Schulz mit „Deutschland3000“, aber auch neu in das Portfolio aufgenommene Stimmen wie „Der dunkle Parabelritter“. Im Bereich der

Prof. Dr. Janis Brinkmann ist Professor für Publizistik in der digitalen Informationswirtschaft an der Fakultät Medien der Hochschule Mittweida.

politischen Themen besonders reichweitenstark (vgl. Stollfuß 2020) sind die journalistischen Angebote „MrWissen2Go“ mit Mirko Drotschmann als Host sowie „DIE DA OBEN!“ mit Aline Abboud, Jan Schipmann, Victoria Reichelt und Lennart Glaser.

Diese Akteur:innen können kommunikationswissenschaftlich als politische Social-Media-Influencer:innen verstanden werden, definiert als

*„in Social Media bekannt gewordene Nutzer*innen, die als selbst-inszenierte Personenmarken regelmäßig selbst produzierte politische Inhalte verbreiten, mit denen sie ein disperzes Publikum erreichen und potenziell beeinflussen“ (Bause 2021, S. 304).*

Sie praktizieren eine „Form von mediatisierter, (semi-)professioneller und öffentlicher Kommunikation, die auf strategischer Selbstinszenierung beruht“ (ebd., S. 295) und die aufgrund „der engen Beziehung zu ihrer Followerschaft und ihrer Identifikationsfunktion“ einflussreich auf die Informationsnutzung und Meinungsbildungsprozesse junger Menschen wirken kann (vgl. Wunderlich 2023, S. 37). Auch international wird ihr wachsender Einfluss sowohl von Mediennutzer:innen (vgl. Newman 2024) als auch von Mediennmacher:innen wahrgenommen (vgl. Newman/Cherubini 2025). Insbesondere bei politischen und gesellschaftlichen Themen können politische Social-Media-Influencer:innen bestehende Meinungen verstärken (vgl. Peter/Muth 2023).

Diese, in einer traditionellen Perspektive auf Journalismus peripheren Akteur:innen (vgl. Holton/Belair-Gagnon 2018) wirken damit potenziell als neuer Typus medialer „Meinungsführer“ (Bause 2021), „der zwar gesellschaftlich viel Aufmerksamkeit auf sich zieht, in der politischen Kommunikationsforschung aber noch weitgehend unbekannt ist“ (ebd., S. 295) und bieten sie sich als Fallstudien für die Journalismusforschung an. Deren Aufgabe ist es gerade mit Blick auf den öffentlich-rechtlichen Auftrag, zu analysieren, „welche Art von Journalismus funk katalysiert“ (Cheng et al. 2024, S. 127) und welche Rolle diese „Akteure des Netzwerkjournalismus“ im „digitalen Wahlkampf“ (Duckwitz 2023, S. 66) spielen.

Explainer-Journalismus zwischen Information und Orientierung

Das traditionelle, liberale Öffentlichkeitsmodell der Politikvermittlung stellt hohe normative Erwartungen an Formen öffentlicher Kommunikation wie Journalismus: Politische Sachver-

halte sollen durch ausgewiesene Expert:innen „sachlich“ und „emotionslos“ vermittelt werden; Informationen und Unterhaltung sind ebenso strikt zu trennen wie Fakten und Meinungen (vgl. Jandura/Friedrich 2012, S. 406f.). Aus dieser Perspektive betrachtet, kann ein von politischen Influencern praktizierter Journalismus, der „anders als der Nachrichtenjournalismus traditioneller Akteur:innen [...] Informationen oft mit subjektiver Meinungsäußerung [vermengt]“ (Lichtenstein 2024, S. 114), die öffentlichkeitstheoretischen Leistungserwartungen und Qualitätskriterien gar nicht erfüllen. Deliberative oder partizipative Öffentlichkeitskonzepte sind hingegen normativ offener für alternative Formen der journalistischen Politikvermittlung (vgl. Jandura/Friedrich 2014). Sie sind dadurch anschlussfähiger theoretische Perspektiven auf neue, hybride oder subjektive Formen des Journalismus, die meinungslastiger bzw. haltungsstärker sind (wie z. B. die Presenter-Reportagen von „funk“; vgl. Brinkmann 2023) als Angebote des tradierten Informations- und Nachrichtenjournalismus mit ihrer normativen Grundierung aus Objektivität, Neutralität, Sachlichkeit und Ausgewogenheit (vgl. Neuberger 1996; Schudson 2001; Maras 2013; Mothes 2016).

Deliberative oder partizipative Öffentlichkeitskonzepte sind anschlussfähige Perspektiven auf neue, hybride oder subjektive Formen des Journalismus.

So kommt auch Henn (2023) in ihrer empirisch gestützten Typologisierung „politischer Influencerkommunikation auf YouTube“ zu dem Befund, dass politische Social-Media-Influencer:innen, die Inhalte „zugewandt vermitteln“, eine größere Themenvielfalt anbieten und ihren Nutzer:innen eine stärkere Partizipation als andere Akteure ermöglichen. „funk“-Formate wie „DIE DA OBEN!“ und „MrWissen2go“ erfüllten demnach „am ehesten das Potenzial, zu einem deliberativen politischen Diskurs beizutragen“, da gerade die starke Ansprache eines aktiv einbezogenen Publikums möglicherweise dazu beitrage, „das politische Interesse seines Publikums zu fördern und niederschwellig politische Diskussionen anzuregen“ (ebd., S. 262). Auch Duckwitz (2023, S. 75) betont derartige deliberative und partizipative Potenziale: „Influencer*innen sind in der Lage politische Themen zu setzen und zu verbreiten, die Partizipationsbereitschaft ihrer Follower*innen zu erhöhen und niedrigschwellig Demokratieverständnis zu vermitteln.“

Politische Themen – hier breit verstanden sowohl als „institutionelle Politikthemen“ als auch als „gesellschaftspolitische Themen“ (vgl. Henn 2023, S. 254) – lassen sich nicht nur nachrichtlich-informierend berichten, sondern ebenso stärker erklärend,

einordnend oder interpretierend vermitteln. Als Unterform eines interpretativen Journalismus (vgl. Salgado/Strömbeck 2013; Brüggemann/Engesser 2014), der analytische Tiefe mit interpretativer Aufarbeitung verbindet und in dem Fakten und Meinungen weniger hermetisch getrennt sind als im traditionellen Informationsjournalismus, lässt sich das Berichterstattungsmuster des Erklärjournalismus verstehen (vgl. Meier 2019, S. 107):

„Beim Erklärjournalismus [...] soll der Nachrichtenstrom nach dem Vorbild von Kindernachrichten angehalten und eingeordnet werden. Komplexe Zusammenhänge werden in Detailfragen zerlegt und dadurch Fakten leichter verständlich präsentiert. [...] Im Unterschied zur Objektiven Berichterstattung spielen die klassischen W-Fragen bei Recherche und Präsentation keine zentrale Rolle, sondern eher der Kontext, die zeitliche Entwicklung, die Ursachen und die Folgen“ (ebd., S. 107 f.; H.i.O.).

Die Journalist:innen verstehen sich in diesem Berichterstattungsmuster als „Erklärer“, die Orientierung durch Verständlichkeit und analytische Faktizität schaffen wollen (vgl. ebd., S. 110).

„funk“ prägt nicht nur die Mediennutzung, das Vertrauen und die Erwartungen in Objektivität und Unparteilichkeit junger User:innen.

Ein solches Rollenverständnis kann auch für die Explainer-Formate von „funk“ angenommen werden (vgl. Lichtenstein 2024; Henn 2023; Fischer/Kolo/Mothes 2022): So versteht „funk“ „MrWissen2Go“ und „DIE DA OBEN!“ im Kern als „Informationsformate“ (funk 2024), die zugleich aber auch Orientierung für junge Zielgruppen liefern sollen. Sie können damit gleichsam als „informierende und orientierende Formate“ gelten, die damit einen „entscheidenden Teil des öffentlich-rechtlichen Auftrags von

funk ab[bilden]: Um an politischen Prozessen zu partizipieren, an gesellschaftlichen Diskursen teilzuhaben und fundierte Entscheidungen treffen zu können, ist es essenziell, das Geschehen in der Welt zu verstehen. Diesem Bedürfnis dienen viele der Angebote aus den Kategorien Information und Orientierung“ (ebd.). „funk“ prägt nicht nur die Mediennutzung, das Vertrauen und die Erwartungen in Objektivität und Unparteilichkeit junger User:innen (vgl. Schulz 2021; Stollfuß 2024), sondern ebenso die Wahrnehmung gesellschaftspolitischer Realität künftiger und junger Wähler:innen – und reklamiert diese Rolle als „Beitrag zum demokratischen Diskurs“ auch explizit selbst für sich:

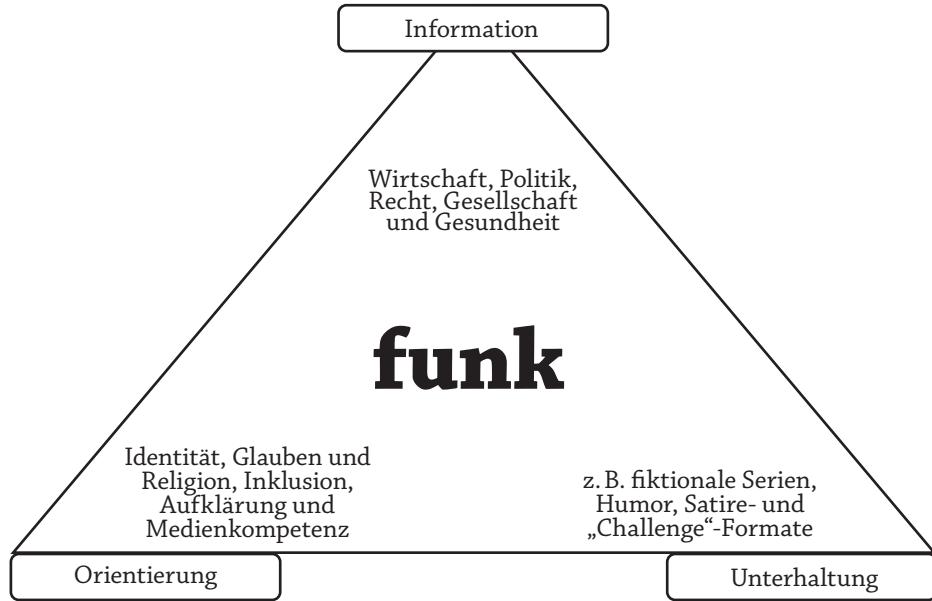
„Indem funk für viele junge Menschen sichere und vertrauenswürdige Kommunikationsräume schafft, trägt das Content-Netzwerk zum

demokratischen Diskurs in einem Teil der Bevölkerung bei, der von klassischen Medien immer weniger erreicht wird – und stattdessen den zum Teil problematischen Diskursen in Social Media ausgesetzt ist. funk leistet damit einen wichtigen Beitrag zum Zusammenhalt der Gesellschaft – und somit einen spezifischen und unverzichtbaren Beitrag zur Erfüllung des Auftrags von ARD und ZDF“ (funk 2024).

Insbesondere internationale Krisen und Konflikte wie die Kriege in der Ukraine und im Nahen Osten oder Probleme wie steigende Inflation, fehlender Wohnraum oder wachsende gesellschaftliche Spaltung würden die junge Zielgruppe verunsichern.

Nach eigenem Anspruch müsse „funk“ (2024) „mit dieser Stimmungslage der jungen Generation umgehen“, weswegen verschiedene Formate des Netzwerks, die „Sorgen und Ängste junger Menschen ernst nehmen und ihnen Raum geben. Über Hintergründe informieren, komplexe Sachverhalte verstehbar machen, Orientierung bieten, Sachverhalte einordnen bzw. erklären und verschiedene Perspektiven auf die Welt zeigen“. Innerhalb seines Portfolios differenziert „funk“ die Inhalte in die drei übergeordnete Kategorien Information, Orientierung und Unterhaltung (vgl. Abb. 1 sowie Brinkmann 2023, S. 103), denen jeweils verschiedene Themen und Genres sowie damit verbundene Formate zugeordnet werden können.

Abbildung 1: Format-schwerpunkte und -themen innerhalb der Angebotskategorien von „funk“ (eigene Darstellung auf Basis von „funk“ 2024; angelehnt an Brinkmann 2023, S. 103).



Da die hier fokussierten Explainer-Formate wie „MrWissen2go“ oder „DIE DA OBEN!“ nicht nur informieren, sondern durch die Integration von Meinung auch Orientierung bieten, können sie innerhalb des Content-Netzwerks in „Information“ und/oder „Orientierung“ kategorisiert und verortet werden:

„Informierende und orientierende Formate bilden einen entscheidenden Teil des öffentlich-rechtlichen Auftrags von funk ab: Um an politischen Prozessen zu partizipieren, an gesellschaftlichen Diskursen teilzuhaben und fundierte Entscheidungen treffen zu können, ist es essenziell, das Geschehen in der Welt zu verstehen. Diesem Bedürfnis dienen viele der Angebote aus den Kategorien Information und Orientierung. Hinzu kommt, dass gesellschaftliche und politische Entwicklungen, wie bspw. der Krieg im Nahen Osten, ein hohes Bedürfnis nach geprüften Informationen und sachlichen Einordnungen in der jungen Zielgruppe wecken. Dies erfolgt bspw. in Formaten wie MrWissen2go, DIE DA OBEN! [...], die das Geschehen für eine junge Zielgruppe einordnen und Debatten anregen“ (funk 2024).

Methodisches Vorgehen

Im Rahmen eines umfassenderen Forschungsprojekts für die Otto-Brenner-Stiftung wurden politische Explainer-Formate von „funk“ mit Hilfe einer Inhaltsanalyse untersucht. Das methodische Vorgehen ähnelte dabei der Vorgänger-Studie „Journalistische Grenzgänger“ (vgl. Brinkmann 2023, S. 35-41), die die Presenter-Formate von „funk“ analysierte, und wird im voraussichtlich im Herbst 2025 erscheinenden Arbeitsheft mit dem vorläufigen Titel „Die Politik-Erklärer“ ebenso wie die vollständigen Ergebnisse ausführlich beschrieben.

Für die Inhaltsanalyse ausgewählt wurden die Explainer-Formate „DIE DA OBEN!“ und „MrWissen2Go“¹, die von „funk“ selbst in den Kategorien „Information“ und „Politik“ (vgl. funk 2025a), bzw. „Information“, „Zeitgeschehen“ und „Meinung“ (funk 2025b) geführt werden. Um möglichst fundierte Aussagen über die Berichterstattung der Formate treffen zu können, wurde eine Vollerhebung aller journalistischen Beiträge seit der

1 Für das übergeordnete Forschungsprojekt wurde zudem mit „Deutschland3000“ ein weiterer „funk“-Explainer-Kanal analysiert, der aber inzwischen nicht mehr Teil des Content-Netzwerks ist und in dieser Betrachtung nicht berücksichtigt wird. Dadurch ändern sich auch die jeweils erhobenen Werte der Gesamtberichterstattung im Vergleich zum Arbeitsheft, in dem die Beiträge von „Deutschland3000“ noch ausgewertet wurden.

Gründung der jeweiligen Formate bis zum 30. November 2024 durchgeführt.² Erfasst wurden ausschließlich eigenständige redaktionelle Video-Beiträge auf den jeweiligen YouTube-Kanälen der Formate. Die Inhaltsanalyse umfasste sowohl formale Kategorien (u. a. laufende Nummer, Publikationsdatum, Titel, Dauer, Format und der bzw. die Moderator:in/Host) als auch inhaltliche Kategorien (u. a. Themen, Strategie der Zielgruppenansprache, Darstellungsformen, Meinungsausserungen, Informationsquellen, Akteur:innen, nationale, regionale und lokale Verortung sowie Berichterstattungsmuster) und wertenden Kategorien (Bewertung von Themen und Akteur:innen sowie mögliche parteipolitische Perspektiven der Beiträge und die Ausprägung journalistischer Qualitätskriterien). Obwohl diese Kategorien quantitativ erhoben wurden, flossen bei der Codierung auch qualitative Elemente ein, die als Beispiele für quantitative Ausprägungen fallweise in die Auswertung integriert wurden.

In die Codierung flossen auch qualitative Elemente ein, die als Beispiele für quantitative Ausprägungen fallweise in die Auswertung integriert wurden.

Mit Blick auf die für diesen Beitrag leitende Frage, wie Explainer-Formate von „funk“ journalistisch Meinungen in politische Berichterstattung integrieren, werden im Folgenden nur die Kategorien „Darstellungsform“ und „Meinung“ ausgewertet. Die Werte des Reliabilitätstests nach Holsti lagen für diese Kategorien bei 0,93 (Haupt-Darstellungsform), 0,82 (Nebendarstellungsformen) und 1,0 (Meinung).

Empirische Ergebnisse: Meinung in den Explainer-Formaten von „funk“

In den untersuchten Explainer-Formaten von „funk“ dominieren einordnende Darstellungsformen, zu denen z. B. Hintergrundberichte, Frage & Antwort oder klassische Erklärstücke zählen (vgl. Mast 2018, S. 250) mit 61,8 Prozent (vgl. Abbildung 2). Dass damit knapp zwei Drittel aller Beiträge Inhalte vor allem einordend präsentiert, passt zum vermuteten Berichterstattungsmuster des interpretativen Journalismus (vgl. Meier 2019, S. 107 f.). Beispielhaft wird diese einordnende Form in Erklärstü-

2 Da die untersuchten Formate zu unterschiedlichen Zeitpunkten im funk-Netzwerk aktiv wurden, ergeben sich unterschiedliche Ausgangsdaten, die anhand der Publikation des ersten Beitrags auf dem formatspezifischen YouTube-Kanal bestimmt wurden: Für „DIE DA OBEN!“ der 9.4.2019 und für „MrWissen2go“ der 8.9.2017.

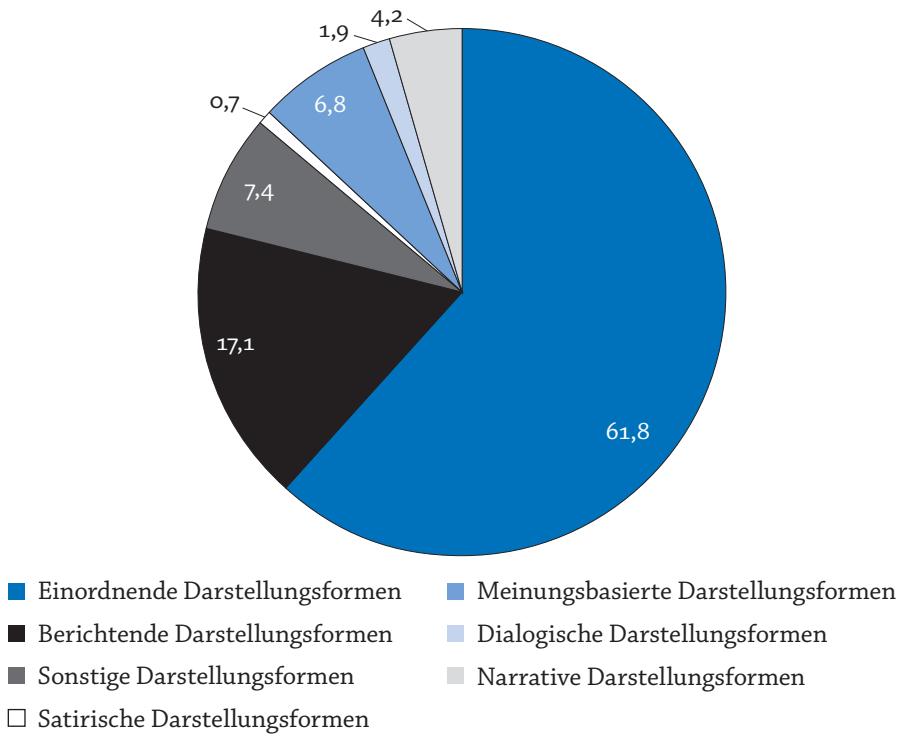


Abbildung 2: Haupt-Darstellungsform in der Gesamtberichterstattung in Prozent (n = 718; eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials).

cken wie „Das ‚House of Cards‘ von Thüringen ERKLÄRT“, „EU-Wahl 2024: Wahlprogramme der KLEINPARTEIEN erklärt!“ (beide „DIE DA OBEN!“) oder „Der Krieg in Syrien erklärt“ und „Der Nahostkonflikt einfach erklärt“ (beide „MrWissen2go“) genutzt – oder in den auch explizit so bezeichneten „Analysen“, z. B. in „Analyse: Ist Friedrich Merz der deutsche Trump?“ („DIE DA OBEN!“), „AfD im Bundestag! Wahl vorbei! Und jetzt? #analyse“ oder „Was Fridays For Future bisher erreicht hat #analyse“ (beide „MrWissen2Go“).

Neben den dominanten einordnenden Formen nutzen die Explainer-Formate auch berichtende (17,1 %) und meinungsbasierte Darstellungsformen (6,8 %), während satirische (0,7 %), narrative (4,2 %) und dialogische Formen (1,9 %) seltener vorkommen. Auffällig ist zudem, dass mit 13,1 Prozent ein nennenswerter Teil der Beiträge keiner der klassischen Darstellungsformen zugeordnet werden kann (die sich historisch gewachsen auch an Textsorten orientieren; vgl. Fasel 2025; Wolff/Schultz/Kieslich 2021), weil sie deren charakteristische Merkmale nicht erkennbar aus-

prägen. Ein Beispiel ist der Beitrag „Generaldebatte: Merkel über Rassismus, Klimawandel, Digitalisierung“ („DIE DA OBEN!“), der überwiegend Ausschnitte aus Reden im Bundestag wiedergibt.

Zusätzlich zur Hauptdarstellungsform eines jeden Beitrags erhab die Inhaltsanalyse auch noch bis zu zwei Nebenformen, da Darstellungsformen in der journalistischen Praxis keineswegs immer in einer in der Lehrbuch-Literatur beschriebenen Rein-form vorkommen, sondern oft Hybride verschiedener Formen bilden (vgl. Lünenborg 2017). In 74,5 Prozent der untersuchten Beiträge fand sich eine zweite (Neben-)Darstellungsform; in 28,3 Prozent sogar eine dritte. Die Auswertung belegt die Hybridisierung der beiden untersuchten „funk“-Formate: Während 25,1 Prozent und damit 180 Beiträgen einordnende Darstellungsformen als Nebenform aufweisen – hierbei handelt es sich logischerweise ausschließlich um Beiträge, die diese nicht bereits als Hauptform der Darstellung aufweisen – treten meinungsbasierte (13,8 %), berichtende (17,8 %) und dialogische Darstellungsformen (13,6 %) regelmäßig als Nebenformen auf. Diese Ergebnisse – die sich formatspezifisch insofern unterscheiden, als dass z. B. „DIE DA OBEN!“ stärker auf meinungsbasierte Nebenformen wie Kommentare setzt (39,3 %) – lassen den Befund zu, dass die hier untersuchten gesellschaftspolitischen Informations- und Orientierungsangebote von „funk“ mehrheitlich eine Darstellungsform *sui generis* ausbilden: Bei der als „Explainer“ verstandenen Form handelt es sich um eine im Kern einordnende Darstellungsform, die über nachrichtlich-aktuelle Ereignis-„Aufhänger“, kommentierend-wertende Elemente und dialogische Interview-Passagen (z. B. mit Expert:innen oder Protagonist:innen) hybridisiert wird. Exemplarisch für diese Präsentation informierend-orientierender Inhalte stehen Beiträge wie „Im Check: So kriminell sind unsere Parteien!“ oder „DARUM bricht die Pflege zusammen!“ (beide „DIE DA OBEN!“), in denen Host Jan Schipmann das Beitragsthema jeweils an aktuellen Debatten aufhängt, es im weiteren Verlauf anhand von Redebeiträgen von Politiker:innen und/oder Interview-Sequenzen mit Expert:innen oder Betroffenen erklärt und einordnet sowie am Ende in einem mit „Unsere Meinung“ gekennzeichneten Fazit bewertet.

Bei der als „Explainer“ verstandenen Form handelt es sich um eine im Kern einordnende Darstellungsform, die durch verschiedene Elemente hybridisiert wird.

Obwohl die Explainer von „funk“ meinungsbasierte Darstellungsformen weder primär noch sekundär dominant ausprägen, enthält die Mehrheit der untersuchten Beiträge eine Meinung der Moderator:innen (vgl. Abbildung 3). Während in

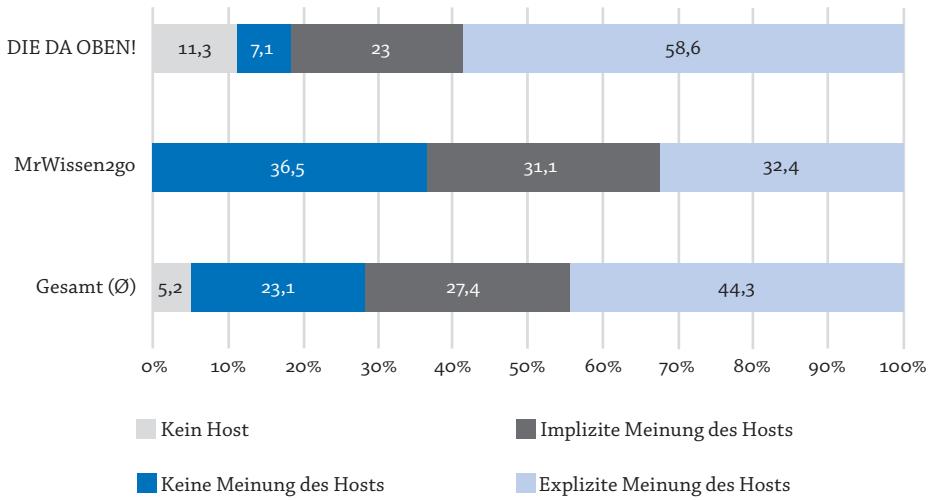


Abbildung 3: Meinungsäußerung der Moderator:innen/Hosts nach Formaten in Prozent (n = 718; eigene Darstellung auf Basis des empirischen Materials).

knapp der Hälfte aller Beiträge (44,3 %) die explizite Meinung des Hosts einfließt – z.B. über persönliche Einschätzungen, Wertungen, Gefühlsausdrücke etc. (z.B. „Ich finde, dass...“, „Meiner Meinung nach...“) – und in weiteren 27,4 Prozent zumindest eine implizite Meinung integriert wird, enthält knapp ein Drittel der Gesamtberichterstattung keine Meinung – entweder, weil diese nicht über den Host transportiert wird (23,1 %) oder weil der Beitrag in seltenen Fällen nicht von einem Host präsentiert wird (5,2 %).

Die Explainer-Formate von „funk“ sind jedoch unterschiedlich meinungslastig: Während in den Beiträgen von „MrWissen2go“ lediglich in etwa je einem Drittel explizite (32,4 %) oder implizite Meinung (31,1 %) des Hosts Mirko Drotschmann enthalten sind, finden sich in mit 58,6 Prozent mehr als der Hälfte der Beiträge von „DIE DA OBEN!“ explizite Meinungen der Moderator:innen.

Meinungen transportieren die untersuchten Formate zudem auf unterschiedlichen Ebenen: Während einige Beiträge eine Positionierung bzw. Bewertung zu einem Problem oder Phänomen bereits im Titel enthalten – z.B. in „So krass werden Transmenschen erniedrigt“ oder „Das große Impfdesaster: DESHALB läuft es nicht!“ (DIE DA OBEN!) – oder sogar (gesellschafts-)politische Forderungen bzw. Appelle verbreiten – z.B. in „Schluss mit Gewalt gegen Frauen!“ („DIE DA OBEN!“) –, wird Meinung regelmäßig in die Beiträge integriert. Dies kann direkt zu Beginn eines Beitrags in der Anmoderation erfolgen, wie im

Video „Corona: Wo unsere Politiker versagen! #mirkosmeinung“ (MrWissen2go):

Mirko Drotschmann [ab 00:27]: „Ein Video, das sage ich direkt zu Beginn, mit meiner Meinung und zwar mit vier Feldern, in denen ich unseren agierenden Politikerinnen und Politikern eine glatte sechs geben würde – wo unsere Politik versagt.“

Insbesondere Beiträge von „DIE DA OBEN!“ positionieren die Meinungsäußerungen der Hosts am Ende, in einem als meinungsbasiert gekennzeichneten Fazit („Unsere Meinung“), das wie ein den eigentlichen Beitrag ergänzender Kommentar wirkt. Beispiele für eine solche abschließende Einbindung von Meinungen liefern Videos wie „So will die AfD die Wahl gewinnen!“ oder „Darum lieben Reichsbürger die Esoterik“:

Jan Schipmann [ab 19:34]: „Aber vieles, was die AfD ‚normal‘ findet, fällt komplett aus der Zeit. Und ihr Weltbild ist auch nicht einfach nur konservativ. Zu diesem Weltbild gehören für Teile der AfD rechtsextreme Vorstellungen. Und die sind nicht normal. Die sind menschenverachtend und verfassungswidrig.“

Jan Schipmann [ab 19:14]: „Fazit: Ich habe immer wieder den Eindruck, die Gefahren der Esoterik werden unterschätzt und die ganze Szene verharmlost. Und ganz ehrlich: Ich mache mich ja auch ganz gerne mal lustig über irgendwelche Chakren und Energiefelder, aber das lenkt davon ab, die Grenzen zwischen unterhaltsamem Eso-Content und menschenverachtenden Ideologien verschwimmen stark. Die Esoterik ist ein Einfallstor für Rechtsextreme und Verschwörungsgläubige.“

Bei „MrWissen2go“ werden meinungsbasierte Beiträge bereits im Titel entsprechend gekennzeichnet, z. B. durch den Hinweis „#mirkosmeinung“ wie in „Warum das Wahlergebnis okay ist #mirkosmeinung“, „Wie wir Weltfrieden bekommen #mirkosmeinung“, „Warum die Große Koalition Gift für die Demokratie ist #mirkosmeinung“ oder „Nationalhymne ändern? Blödsinn! #mirkosmeinung“. Das Format erfüllt damit den selbstformulierten Anspruch, gesellschaftspolitische Fragen „auch mal mit (gekennzeichneter) Meinung“ zu beantworten (vgl. funk 2025b). Dass der „Meinung“-Hashtag zudem durchgängig im entsprechenden Beitrag eingeblendet wird, integriert die Kennzeichnung der Inhalte als Meinung zusätzlich auf der Beitragsebene,

wie z. B. zu Beginn von „Deutschland ist (teilweise) kinderfeindlich! #mirkosmeinung“:

Mirko Drotschmann [ab 00:00] „Ich hoffe, ihr nehmt mir ab, wenn ich euch sage, ich bin normalerweise ein ziemlich entspannter Mensch. Es gibt nicht so viele Dinge, die mich sofort aus der Fassung bringen, wenn ich darüber nachdenke [...]. Aber eine Sache gibt es, da gerate ich regelmäßig in einen Rant, wenn ich mich mit Leuten darüber unterhalte. Nämlich: Wie Kinder in Deutschland behandelt werden. [...] Ich würde sagen: Deutschland ist alles andere als ein kinderfreundliches Land. In Teilen ist Deutschland sogar kinderfeindlich.“

Die Meinungen der Moderator:innen sind wichtige Bestandteile der Explainer-Formate. Wie emotional manche Hosts ihre Meinungen bei potenziell aufgeladenen gesellschaftspolitischen Themen vertreten, zeigt das folgende Beispiel aus dem Beitrag „Geht unser Hilfsgeld an die HAMAS?“ („DIE DA OBEN!“):

Jan Schipmann [ab 22:49]: „Ganz ehrlich: Der Terroranschlag der Hamas ist einer der ekelhaftesten Dinge, über die ich in meinem Leben je recherchiert habe. Ich habe Bilder gesehen, die ich nie mehr vergessen werde und bei denen ich mich frage, was für ein Monster man sein muss, um so brutal andere Menschen zu schänden und zu ermorden.“

Journalistisch problematischer wirken in den Explainern jedoch implizit geäußerte Meinungen der Moderator:innen, wenn sie wie im folgenden Beispiel aus „Warum die EU jetzt auf Atom und Gas setzen will“ („DIE DA OBEN!“) bei Konfliktthemen als Konsens vorausgesetzt, mit politischen Forderungen verbunden sowie nicht gekennzeichnet werden – und dadurch eine bestimmte Wirklichkeit konstruieren:

Jan Schipmann [ab 00:00]: „Leute, ich glaube, die Allermeisten von uns sind sich einig: Wir brauchen ganz schnell mehr Klimaschutz. [...] Allerspätestens seit der Flut vergangenes Jahr in NRW und Rheinland-Pfalz ist klar, die Klimakatastrophe ist in vollem Gange. Auch bei uns. Das bedeutet: Raus aus der Kohle und massiv Geld in den Ausbau von erneuerbaren Energien stecken. Her mit den Windrädern und Solar-Panels.“

Ähnlich problematisiert der Beitrag „Habt ihr den Klimawandel vergessen?“ („DIE DA OBEN!“) direkt zum Einstieg mit der implizierten Meinung des Moderators:

Jan Schipmann [ab 00:00]: „Leute, überall ist Krise. Krieg in der Ukraine, Corona und Johnny Depp wurde ins Bett geschissen. Aber irgendwie habe ich das Gefühl, eine Sache geht ganz schön unter. Noch im Wahlkampf war Klima das beherrschende Thema. Den Grünen konnte der Kohleausstieg gar nicht schnell genug gehen. Und heute? Seit Monaten spricht fast niemand mehr darüber. Dabei haben wir gerade ein richtiges Problem.“

Diskussion und Ausblick: Explainer-Formate als „Infopinion“

Die hier untersuchten Explainer „MrWissen2Go“ und „DIE DA OBEN!“ werden von „funk“ selbst im Kern als „Informationsformate“ (funk 2024) verstanden, die zugleich aber auch Orientierung für junge Zielgruppen liefern sollen. Als gleichsam „informierende und orientierende Formate“ bilden sie einen „entscheidenden Teil des öffentlich-rechtlichen Auftrags von funk ab“ und sollen es jungen Mediennutzer:innen ermöglichen, an politischen Prozessen zu partizipieren, an gesellschaftlichen Diskursen teilzuhaben und fundierte Entscheidungen treffen zu können. In diesem Sinne sind die Explainer-Formate von „funk“ neue „Meinungsmacher“ – und zumindest in jungen Zielgruppen auch „Meinungsführer“ (Bause 2021).

Während insbesondere „DIE DA OBEN“ erkennbar auch unterhaltende Elemente enthält und selbst mit einem solchen, als „Infotainment“ titulierten Ansatz bei der Vermittlung von Politthemen kokettiert – „DIE DA OBEN! bildet politisch die Themen ab, die für junge Menschen wichtig sind, ist dabei Orientierungshilfe und Entertainment zugleich“ (funk 2025a) –, praktizieren die Explainer von „funk“ insgesamt ein hybrides, interpretatives Berichterstattungsmuster, in dem Informationen und Meinungen zu einem „Infopinion“-Journalismus verschmelzen, wobei die jeweiligen Elemente zumeist erkennbar bleiben. Einen solchen informierend-orientierenden Ansatz reklamiert auch Mirko Drotschmann („MrWissen2Go“) für sein Angebot:

„Und ein gutes Video ist eines, das den Leuten Inhalte vermittelt. Dinge, die sie vorher nicht wussten. Meinungsbildung ist mir dabei auch wichtig. Die Zuschauer sollen angeregt werden, sich durch meine Videos eine eigene Meinung zu bilden – ohne dass sie in eine bestimmte Richtung gedrängt werden“ (Drotschmann in Wende 2020).

Drotschmanns Nachsatz, dass die Zuschauer:innen bei der politischen Meinungsbildung durch seine Videos nicht in eine „be-

stimmte Richtung gedrängt“ werden sollen, unterstreicht einen Anspruch an Neutralität, der für ein öffentlich-rechtliches Angebot elementar sein sollte. Möglicherweise auch, um dem Eindruck entgegenzuwirken, ihre politische Berichterstattung sei „explizit haltungs- und meinungsgeprägt“ (Hepp et al. 2021, S. 567; vgl. kritisch Kissler 2021), achten die hier untersuchten Explainer-Formate aber regelmäßig auf eine eindeutige Kennzeichnung von Meinungen in ihren Beiträgen. Angesichts dieses Befundes erscheint auch die Untersuchung neuer Explainer-Formate innerhalb von „funk“ fruchtbar, beispielsweise das auf Auslandsthemen spezialisierte „ATLAS“, dessen Hosts „die gegenwärtigen Probleme und Konflikte [erklären], Kontext [geben] und Hintergrundinfos [liefern]“ (funk 2025c) sollen, oder der breiter an Gesellschaftsthemen ausgerichtete „Dunkle Parabelritter“, der „den gesellschaftlichen Zusammenhängen und Hintergründen auf den Grund“ (funk 2025d) gehen soll.

Fruchtbar erscheint auch die Untersuchung neuer Explainer-Formate innerhalb von „funk“, z. B. das auf Auslandsthemen spezialisierte „ATLAS“.

Literatur

- Bause, Halina (2021): *Politische Social-Media-Influencer als Meinungsführer?* In: *Publizistik*, 66. Jg., H.2, S. 295-318, DOI: <https://doi.org/10.1007/s11616-021-00666-z>.
- Brinkmann, Janis (2023): *Journalistische Grenzgänger. Wie die Reportage-Formate von funk Wirklichkeit konstruieren.* Arbeitsheft 111 der Otto-Brenner-Stiftung.
- Brüggemann, Michael/Engesser, Sven (2014): *Between Consensus and Denial: Climate Journalists as Interpretive Community.* In: *Science Communication*, 36. Jg., H. 4, S. 399-427, DOI: <https://doi.org/10.1177/1075547014533662>.
- Cheng, Lydia/Buschow, Christopher/Suhr, Maike (2024). *Katalysator für neue Akteure im Journalismus: Wie die Organisationsinnovation funk journalistische Content Creator unterstützt.* In: Eisenbeis, Uwe/Mezger, Melanie/Rinsdorf, Lars (Hg.): *Kreativwirtschaft und Creator Economy: Proceedings zur Jahrestagung der Fachgruppe Medienökonomie der DGPuK 2023 in Stuttgart.* Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft e.V., S. 118-129.
- Duckwitz, Amelie (2023): *Influencer*innen im digitalen Wahlkampf.* In: Fuchs, Martin/Motzkau, Martin (Hg.): *Digitale Wahlkämpfe. Politische Kommunikation im Bundestagswahlkampf 2021.* Wiesbaden, S. 57-84.
- Fischer, Tasja-Selina/Kolo, Castulus/Mothes, Cornelia (2022): *Political Influencers on YouTube: Business Strategies and Content Characteristics.* In: *Media and Communication*, 10. Jg., H. 1, S. 259-271, DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4767>.

- funk (2024): *Funk-Bericht 2024*. <https://presse.funk.net/pressemeldung/funk-bericht-2024/> (zuletzt aufgerufen am 26.2.2025).
- funk (2025a): *DIE DA OBEN!* <https://presse.funk.net/format/die-da-oben/> (zuletzt aufgerufen am 26.2.2025).
- funk (2025b): *MrWissen2Go*. <https://presse.funk.net/format/mrwissen2go/> (zuletzt aufgerufen am 26.2.2025).
- funk (2025c): *ATLAS*. <https://presse.funk.net/format/atlas/> (zuletzt aufgerufen 26.2.2025).
- funk (2025d): *Der Dunkle Parabelritter*. <https://presse.funk.net/format/der-dunkle-parabelritter/> (zuletzt aufgerufen am 26.2.2025).
- Henn, Halina (2023): *Von Laien und Profis: Typen politischer Influencerkommunikation auf YouTube*. In: *Studies in Communication and Media*, 12. Jg., H. 2-3, S. 242-269, DOI: 10.5771/2192-4007-2023-2-3-242.
- Hepp, Andreas et al. (2021): *Die Figuration des Pionierjournalismus in Deutschland. Akteure und Experimentierbereiche*. In: *M&K Medien- & Kommunikationswissenschaft*, 69. Jg., H. 4, S. 551-577, DOI: 10.5771/1615-634X-2021-4-551.
- Holton, Avery E./Belair-Gagnon, Valerie (2018): *Strangers to the Game? Interlopers, Intralopers, and Shifting News Production*. In: *Media and Communication*, 6. Jg., H. 4, S. 70-78, DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1490>.
- Jandura, Olaf/Friedrich, Katja (2014): *The quality of political media coverage*. In: Reinemann, Carsten (Hg.): *Political Communication*. Berlin/Boston, S. 351-374.
- Jandura, Olaf/Friedrich, Katja (2012): *Politikvermittlung durch Boulevardjournalismus Eine öffentlichkeitstheoretische Neubewertung*. In: *Publizistik*, 57. Jg., H. 4, S. 403-417, DOI: 10.1007/s11616-012-0158-5.
- Lichtenstein, Dennis (2024): *Innovation mit Qualitätsanspruch Journalistische YouTuber:innen im Netzwerk funk*. In: Kretzschmar, Sonja/Sehl, Annika/Nölleke, Daniel (Hg.): *Innovationen im Journalismus: Theorien – Methoden – Potenziale?* Wiesbaden, S. 113-124.
- Maras, Steven (2013): *Objectivity in Journalism*. Cambridge.
- Mast, Claudia (2018): *ABC des Journalismus. Ein Handbuch*. Köln.
- Meier, Klaus (2018): *Journalistik*. Konstanz/München.
- Meier, Klaus (2019): *Berichterstattungsmuster als Strategien der Komplexitätsreduktion*. In: Dernbach, Beatrice/Godulla, Alexander/Sehl, Annika (Hg.): *Komplexität im Journalismus*. Wiesbaden, S. 101-116.
- Mothes, Cornelia (2016): *Biased Objectivity: An Experiment on Information Preferences of Journalists and Citizens*. In: *Journals and Mass Communication Quarterly*, 94. Jg., H. 4, S. 1073-1095, DOI: <https://doi.org/10.1177/1077699016669106>.
- Neuberger, Christoph (1996): *Journalismus als Problembearbeitung. Objektivität und Relevanz in der öffentlichen Kommunikation*. Konstanz.
- Newman, Nic (2024): *Reuters Digital News Report*. Oxford.

- Newman, Nic/Cherubini, Federica (2025): *Journalism, media, and technology trends and predictions 2025*. Oxford.
- Peter, Christina/Muth, Luisa (2023): *Social media influencers' role in shaping political opinions and actions of young audiences*. In: *Media and Communication*, 11. Jg., H. 3, S. 164-174, <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6750>.
- Salgado, Susana/Strömbäck, Jesper (2011): *Interpretive journalism: A review of concepts, operationalizations and key findings*. In: *Journalism*, 13. Jg., H. 2, S. 144-161, DOI: [10.1177/1464884911427797](https://doi.org/10.1177/1464884911427797).
- Schudson, Michael (2001): *The objectivity norm in American journalism*. In: *Journalism*, 2. Jg., H. 2, S. 149-170, DOI: [10.1177/146488490100200](https://doi.org/10.1177/146488490100200).
- Schulz, Anne (2022): *Junge Erwachsene und öffentlich-rechtliche Nachrichtenangebote online – Nutzung, Vertrauen und Erwartungen an Objektivität und Unparteilichkeit*. In: Eilders, Christiane/Gerlach, Frauke (Hg.): *#meinf fernsehen 2021. Bürgerbeteiligung: Wahrnehmungen, Erwartungen und Vorschläge zur Zukunft öffentlich-rechtlicher Medienangebote*. Baden-Baden, S. 157-171.
- Stollfuß, Sven (2020): *Soziales Fernseherleben: Social TV. Formen, Dynamiken und Entwicklungen am Beispiel des Contentnetzwerks funk*. In: *Media Perspektiven*, H. 12, S. 649-660.
- Stollfuß, Sven (2025): *funk im Medienalltag der Nutzerinnen und Nutzer. Onlineumfrage zum ARD/ZDF-Contentnetzwerk in Sozialen Medien*. In: *Media Perspektiven*, H. 1, S. 1-16.
- Wende, Florian (2020): *MrWissen2go über seine YouTube-Karriere*. <https://www.idowa.de/freistunde/mrwissen2go-ueber-seine-youtube-karriere-art-101547> (zuletzt aufgerufen: 24.6.2025)
- Wunderlich, Leonie (2023): *Parasoziale Meinungsführer? Eine qualitative Untersuchung zur Rolle von Social Media Influencer*innen im Informationsverhalten und in Meinungsbildungsprozessen junger Menschen*. In: *M & K*, 71. Jg., H. 1-2, 37-60, DOI: [10.5771/1615-634X-2023-1-2-37](https://doi.org/10.5771/1615-634X-2023-1-2-37).

Komplexitätskompetenz

Gedanken zur Rolle des journalistischen Kommentars in der digitalen Bekenntniswelt. *Von Tanjev Schultz*

Abstract Der Kommentar gehört zu den klassischen Darstellungsformen im Journalismus. Welchen Wert hat er noch im Zeitalter digitaler Medien? Der Essay diskutiert die Rolle des Kommentars für eine anspruchsvolle Meinungsbildung und warnt davor, sich von der Social-Media-Kultur treiben zu lassen und einer Logik der Vereinfachung und Zuspitzung zu unterwerfen. Hilfreich könnte zudem ein neues Format sein, das nicht nur Fakten, sondern komplexere Argumentationen anderer Beiträge vorstellt und diskutiert – als „Meta-Kommentar“.

In der digitalen Öffentlichkeit herrscht kein Mangel an Meinungen. Wäre das Internet ein Fass, würde es ständig überlaufen – und die ganze Soße aus billigen Bekenntnissen, mehr oder weniger lustigen Memes, polemischem Palaver und penetranter Besserwisserei könnte im Erdreich versickern. So aber ergießt sie sich unerbittlich über das Publikum. Ist da noch Platz für den guten alten journalistischen Kommentar? Wer braucht noch einen Leitartikel?

Der reale oder gefühlte Bedeutungsverlust des Meinungsjournalismus hat zunächst etwas Heilsames. Er kann der journalistischen Eitelkeit und Selbstüberschätzung entgegenwirken, die unter anderem im Kampf um Kommentarplätze zu beobachten ist (oder früher zu beobachten war). Ohne hier Betriebsgeheimnisse aus meiner Zeit als Journalist bei der „Süddeutschen Zeitung“ auszuplaudern: Wie lange und unerbittlich in Redaktionskonferenzen darüber gestritten werden kann, welcher Autor mit seinem Thema den Leitartikel gewonnen hat und wer sich mit einem kurzen Kommentar begnügen muss, ist ziemlich beindruckend – vor allem, wenn man bedenkt, dass selbst Journalistik-Studierende oft nicht wissen, was ein Leitartikel eigentlich ist.

Dass das journalistische „Kommentariat“ (Eilders et al. 2004; Neidhardt et al. 2005) mehr Konkurrenz hat als früher

*Prof. Dr. Tanjev
Schultz ist Professor
am Journalistischen
Seminar und am
Institut für Publizistik
der Johannes
Gutenberg-Universität
Mainz.*

Gute journalistische Kommentare können auch und gerade in digitalen Zeiten den öffentlichen Diskurs bereichern.

und dass es vielen Redaktionen mittlerweile wichtig ist, intern mindestens genauso viel über Themenideen und exklusive Recherchen wie über die Verteilung der Kommentarplätze zu sprechen, ist erst mal eine gute Entwicklung. Gepflegt werden sollte

der Kommentar als Darstellungsform aber weiterhin. Sein Niedergang wäre nicht nur schade, sondern ein echter Verlust für die demokratische Öffentlichkeit. Denn trotz aller Kritik an der Attitüde mancher Meinungsmacher: Gute journalistische Kommentare können auch und gerade in digitalen Zeiten den öffentlichen Diskurs bereichern und bei ihren Leser:innen ein Lichtlein anzünden.

Dafür ist es notwendig, dass der Kommentar mehr bietet als die allgegenwärtige Social-Media-Meinerei: besonderen Lesegenuss, argumentative Tiefe, rhetorische Prägnanz. In Zeiten, in denen Algorithmen das Laute und Radikale, das Plakative und Emotionale begünstigen, ist die Versuchung groß, auch in journalistischen Meinungsbeiträgen mit einer rhetorischen Machete durch die Welt zu ziehen – dabei käme es gerade jetzt darauf an, eine feine Klinge zu führen.

Mut zur Mehrdeutigkeit

Bekanntlich lassen sich verschiedene Typen und Stile von Kommentaren unterscheiden, und sicherlich haben sie alle, je nach Thema und Situation, weiterhin ihre Berechtigung: der schnörkellose Geradeaus-Kommentar, der schnell zum Punkt kommt, ebenso wie die flammende Anklage oder die gehaltvolle Einordnung. Was jedoch im aufgeheizten Debattenklima besonders wertvoll sein dürfte, obwohl es der alten Schule des konsequenten, klaren Kommentierens zu widersprechen scheint: leise Töne, zweifelnde, nachdenkliche Einwürfe, vielleicht sogar eine gewisse Unentschiedenheit.

Sicherlich, die Aufgabe von Journalist:innen sollte es nicht sein, ihr Publikum mit der eigenen Unsicherheit oder gar der eigenen Ignoranz zu beheligen und zu verwirren. Diese zu überspielen und sich ungeachtet berechtigter Einwände oder Zweifel als geradlinige Checker zu präsentieren, ist aber auch keine gute Lösung. Die Demokratie leidet darunter, dass sich zu viele in Politik und Medien als Kraftmeier geben und als Schlauberger aufspielen, die den Menschen simple Wahrheiten verkünden.

Wie ist eine gerechtere Gesellschaft möglich? Wie lässt sich die Klimakrise in den Griff bekommen? Wie kann es Frieden im Nahen Osten geben? Wer vorgibt, auf die großen Fragen der

Zeit stets die besten und klarsten Antworten zu kennen, ist ein Scharlatan. Wer so große Fragen beantworten will, begibt sich unweigerlich auf ein Feld, auf dem nicht unbedingt alles mit allem, aber vieles mit vielem zusammenhängt. Ein schwieriges Gelände mit vielen Stolpersteinen, Weggabelungen und noch unbetretenen Pfaden. Oft ist es hier schon ein Erfolg, nicht die beste, dafür immerhin die zweitbeste Lösung für ein Teilproblem zu finden. Welche das ist, lässt sich regelmäßig erst hinterher sagen. Wenn überhaupt.

Wer diese Schwierigkeiten leugnet, ob in der Politik oder im Journalismus, ist wenig vertrauenswürdig. Im schlimmsten Fall ist es ein Aufschneider, ein Populist oder Extremist.

Den Hang zur „Vereindeutigung der Welt“ hat der Arabist Thomas Bauer treffend beschrieben. Er schreibt:

„Viele Menschen, denen immer alles erklärt wird und denen eine Welt ohne Geheimnisse, ohne Unerklärbares und Überkomplexes vorgegaukelt wird, glauben schließlich selbst, alles zu verstehen. Deshalb hat man immer und zu allem eine Meinung“ (Bauer 2018, S. 89).

Guter Meinungsjournalismus braucht den Mut zur Zurückhaltung, auch den Mut zur Mehrdeutigkeit. Er braucht Differenzierungsfreude und Komplexitätskompetenz. Sinnvoll wäre es, sich nicht an den schwächsten, sondern an den stärksten Argumenten der anderen abzuarbeiten. Ehrenwert wäre es, dem „principle of charity“ zu folgen und die Äußerungen von anderen, so sie keine notorischen Populisten oder Extremisten sind, wohlwollend auszulegen, ihnen also in der Interpretation nicht immer gleich das Übelste zu unterstellen. Nützlich wäre es, wenn der Journalismus dem Publikum dabei helfen könnte, verschiedene Ebenen einer Diskussion zu unterscheiden, zum Beispiel moralische von empirischen oder pragmatischen Fragen.

Lotse im Meinungsmeer

Das schließt nicht aus, dass sich Journalist:innen in ihren Kommentaren weiterhin leidenschaftlich für oder gegen etwas aussprechen. Sie sollten dabei, wo immer es angemessen ist, erkennen lassen, dass sie über vernünftige Zweifel und Gegenargumente nicht einfach hinweggehen. Sie sollten einräumen, dass oft nur bedingt vorhersehbar ist, welche (unbeabsichtigten) Effekte bestimmte politische Handlungen haben. Sie sollten zugeben können, dass es auch für andere Urteile und Programme gute Gründe geben mag – und Andersdenkende im demokrati-

schen Spektrum allenfalls Gegner und Konkurrenten, jedoch keine Feinde sind. Respekt vor den anderen bedeutet, ihre Argumente und Sichtweisen ernst zu nehmen und stets die Möglichkeit zuzulassen, selbst etwas dazu zu lernen und die eigenen Meinungen und Präferenzen zu verändern. Das ist es ja, was journalistische Arbeit auch im Publikum anregen soll.

In der hybriden Medienumgebung, in der sich so viele Menschen ständig zu Wort melden, hat Journalismus weiterhin seinen Sinn und seine Aufgabe.

Auch ein scharfer, kurzer Kommentar kann dazu einen Beitrag leisten, es ist jedoch eine Illusion, dass sich alles verknappen lässt. Und es ist ein Fehler, alles heillos zuzuspitzen – mit solcher Kommunikation ist das Internet ohnehin schon gesättigt. Das haben auch die gar nicht wenigen jungen Menschen verstanden, die (irgendwann) mehr wollen, als TikTok oder Instagram ihnen bieten können, und die deshalb erstaunlich lange und differenzierte Podcasts hören oder beeindruckend dicke Dossiers lesen. Dieses Publikum für einen sorgfältig verfassten Leitartikel zu gewinnen, sollte nicht unmöglich sein.

Vor Komplexität zu kapitulieren, ist falsch; sie auszublenden, unklug und gefährlich. In der hybriden Medienumgebung, in der sich so viele Menschen ständig zu Wort melden, hat Journalismus weiterhin seinen Sinn und seine Aufgabe – doch nicht als gnadenloser Verknapper, Vereinfacher und Zusitzer, sondern als Lotse im tosenden Meer der Informationen und Meinungen. Nicht als Alles-Erklärer, wohl aber als Einiges-Erklärer – und Weiterfrager.

Nur noch Wischiwaschi?

Als Inbegriff des misslungenen Kommentars gilt im Journalismus ein Wischiwaschi-Text, der seine Leser:innen fragend zurücklässt. Wischiwaschi zu vermeiden, ist vernünftig – darf aber nicht dazu verleiten, die Welt nur in grellen Farben oder im schlichten Wechsel von Schwarz und Weiß zu zeichnen. Ausgewogenheit (im Sinne von „es allen recht machen“) wäre im Kommentar fatal. Daraus zu folgern, wer kommentiert, dürfe Gegenstimmen ignorieren und brauche nicht abzuwägen, sitzt jedoch einem Trugschluss auf. Walther von La Roche hielt sogar die in Kommentatoren-Kreisen gern geschmähte Figur des „einerseits, andererseits“ für legitim:

„Auch eine Gedankenführung, die sich darauf beschränkt, zwischen mehreren Alternativen im Sinne von ‚einerseits-andererseits‘ abzuwägen und sich nur zögernd oder gar nicht für eine Alternative entscheidend.“

det, ist Kommentar, wenn der Kommentator damit die Schwierigkeit oder Vielschichtigkeit des anstehenden Problems und seine eigene Ratlosigkeit demgegenüber ausdrücken will“ (von La Roche 2013, S. 178).

Worauf es ankommt: dass die Ratlosigkeit nicht aus einem Mangel an Wissen und Recherche stammt, sondern – im Gegenteil – gerade die Folge einer intensiven Auseinandersetzung mit dem Thema ist. Immer zu allem sofort eine Meinung zu haben: Diese Schwäche, die in Teilen der Social-Media-Welt grassiert, war oder ist ja bis zu einem gewissen Grad leider auch ein Merkmal des traditionellen Journalismus. So schreibt der Chefredakteur einer Regionalzeitung kurz vor Andruck und zwischen zwei Geschäftsterminen schnell noch einen Kommentar zur US-Handelspolitik und am nächsten Tag mit demselben ungetrübten Selbstbewusstsein einen Kommentar zur deutschen Pflegeversicherung. Das Ergebnis ist entsprechend.

Soll der journalistische Kommentar eine Zukunft haben, muss er sich – wie andere Darstellungsformen – durch erkennbare Substanz auszeichnen, die über das hinausgeht, was sich jeder Mensch heute mit einem Klick zusammengoogeln oder von „Künstlicher Intelligenz“ herunterbeten lassen kann. Anders gesagt: Ohne gründliche Recherche, ohne solides Fachwissen, ohne genügend Zeit zum Nachdenken sind Kommentare weitgehend wertlos.

Soll der journalistische Kommentar eine Zukunft haben, muss er sich – wie andere Darstellungsformen – durch erkennbare Substanz auszeichnen.

Vielfalt im „Kommentariat“

Traditionell ist es ein recht kleiner Kreis, der in den Redaktionen für Kommentare auserkoren ist, eine Öffentlichkeitselite mit „oligarchischer“ Anmutung (Neidhardt et al. 2005, S. 21). Es fehlt eine aktuelle Studie dazu, mein Eindruck und meine Erfahrung legen aber nahe, dass das „Kommentariat“ in den vergangenen Jahren in vielen Medien zumindest etwas durchlässiger und vielfältiger geworden ist, sodass zum Beispiel auch Jüngere mehr Chancen haben als früher, zum Zuge zu kommen.

Sogenannte Großautoren oder Alphajournalisten, traditionell männlich und im fortgeschrittenen Alter, sind zwar noch nicht ganz verschwunden, die Vielfalt an Stimmen wird aber allmählich größer. Vermutlich haben sich auch die Kriterien des Berufsprestiges verändert, ebenso wie die Möglichkeiten, bekannt und berühmt zu werden. Wortgewaltige Schreiber:innen mag es immer noch geben, wichtige Figuren des Politik- und Meinungs-

journalismus wie Robin Alexander oder Melanie Amann stützen ihre Position und ihre Popularität aber zunehmend auch auf Social-Media- und Talkshow-Präsenz. Daran ist zunächst nichts verwerflich, die Frage ist nur, welchen Debattenwert sorgfältig geschriebene Texte in einigen Jahren überhaupt noch haben werden – und welchen Schaden die demokratische Öffentlichkeit durch eine systematische Entwertung dieser Kommunikationsform nehmen könnte (vgl. Habermas 2022, S. 48 ff.).

Auf den digitalen Ausspielwegen journalistischer Beiträge ist es für das Publikum oft schwierig, verschiedene Darstellungsformen zu erkennen.

Auch die Masche mancher Kolumnist:innen, die auf jeden Fall „Muh“ sagen, wenn alle anderen „Miau“ sagen, erscheint in diesem Zusammenhang als ein Krisensymptom. Solche Kolumnist:innen und Newsletter-Meinungsmacher:innen sind typischerweise Generalisten, die zu allem und jedem eine Meinung haben und dabei eine bestimmte politische Richtung bedienen oder sich zwanghaft originell äußern, selbst wenn das zu Lasten der argumentativen Redlichkeit geht. Hauptsache, starke Meinung.

Anders als in den USA, wo es in größeren Zeitungen ein eigenes Meinungsressort gibt („editorial board“), dessen Redakteur:innen aufs Kommentieren und auf das Einwerben von Gastbeiträgen spezialisiert sind, existiert eine solche Arbeitsteilung in Deutschland nur ansatzweise. Die „Süddeutsche Zeitung“ zum Beispiel hat vor ein paar Jahren ein solches Ressort eingerichtet, aber auch dort gibt es weiterhin keine so strikte Trennung zwischen Newsroom und Meinungsressort, wie sie etwa in der „New York Times“ üblich ist.

Auf den digitalen Ausspielwegen journalistischer Beiträge ist es für das Publikum ohnehin oft schwierig, verschiedene Darstellungsformen zu erkennen und auseinanderzuhalten. Alles scheint ineinander zu fließen, es fehlt weitgehend die Ordnung einzelner Seiten und Zeitungsbücher. Viele Beiträge können auch dann, wenn sie keine ausgewiesenen Kommentare sind, mehr oder weniger große Spuren von Meinung enthalten.

Konkurrenz im Feuilleton

Außerdem liefert, auch in den Printausgaben, das Debattenfeuilleton ebenfalls fleißig Meinungsbeiträge, und das zu jedem erdenklichen Thema. In den Politik-Ressorts, in denen man sich traditionell fürs Kommentieren zuständig sieht, wird das manchmal argwöhnisch beäugt. Wenn das Feuilleton seine Stärken ausspielt und seine Kontakte zu Intellektuellen mobilisiert, kann das aber für alle sehr bereichernd sein. Dann finden zum

Beispiel wichtige Argumente und Erkenntnisse einen Platz im Diskurs, die auf Betrachtungen aus der Geschichte oder der Philosophie beruhen und die vielen im Politikressort bestimmt nicht in den Sinn gekommen wären.

Selbst wenn solche Beiträge nur ein zahlenmäßig kleines Publikum erreichen, können sie eine wichtige Rolle für die gesellschaftliche Selbstverständigung spielen, weil ihre Resonanz bei den Akteuren und Institutionen des Bildungs-, Kultur- und Politikbetriebs viel größer sein kann, als die vergleichsweise geringen Klickzahlen im Internet vermuten lassen.

Auch der klassische journalistische Kommentar oder Leitartikel gehört eher selten zu den meistgelesenen Stücken einer Zeitung. Schon immer war es eine Darstellungsform, die nur manche Menschen anspricht – diese dann aber besonders anregen und aufregen kann.

Neues Format „Meta-Kommentar“

Der Tag hat nur 24 Stunden; wenige Bürger:innen, die außerhalb der Medienbranche arbeiten, schaffen es, mehrere Kommentare zum selben Thema aus unterschiedlichen Medien zu lesen oder zu hören. Leider kommt es auch nur selten vor, dass Journalist:innen explizit aufeinander Bezug nehmen und die Meinung der Konkurrenz in die eigene Argumentation einbauen. Schon Neidhardt, Pfetsch und Eilders hatten sich in ihrer Kommentar-Studie vor zwanzig Jahren darüber gewundert, dass das „Kommentariat“ den öffentlichen Dissens, den es erzeugt, kaum selbst bearbeitet. Soweit es einen Diskurs im Sinne von Jürgen Habermas gebe, „vollzieht er sich nicht als Erörterung der abweichenden Positionen und einander widersprechenden Argumente, die die Medien selber produzieren und reproduzieren“ (Neidhardt 2005, S. 23).

Vielleicht wäre es an der Zeit für ein neues journalistisches Format, das den klassischen Kommentar nicht ersetzt, aber gelegentlich ergänzt.

Vielleicht wäre es an der Zeit für ein neues journalistisches Format, das den klassischen Kommentar nicht ersetzt, aber gelegentlich ergänzt. Es würde über die wertvolle und leider nur noch von manchen Medien angebotene „Presseschau“ hinausgehen, in der verschiedene Meinungsbeiträge nebeneinander gestellt werden. Das Ziel des neuen Formats – Arbeitstitel „Meta-Kommentar“ – wäre es, relevante Argumente von anderen Kommentaren aufzugreifen und mit den eigenen zu vergleichen, zu verschränken oder zu kontrastieren. Kein reiner Faktencheck wäre das, sondern ein komplexer Argumentationscheck. Guter

Meinungsjournalismus kommentiert nicht nur selbst, er prüft und reflektiert auch die Kommentare der anderen.

Literatur

Bauer, Thomas (2018): *Die Vereindeutigung der Welt. Über den Verlust an Mehrdeutigkeit und Vielfalt*. Ditzingen.

Eilders, Christiane/Neidhardt, Friedhelm/Pfetsch, Barbara (2004): *Die Stimme der Medien. Pressekommentare und politische Öffentlichkeit in der Bundesrepublik*. Wiesbaden.

Habermas, Jürgen (2022): *Ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit und die deliberative Politik*. Berlin.

La Roche, Walther von (¹⁹²⁰¹³): *Einführung in den praktischen Journalismus*. Wiesbaden.

Neidhardt, Friedhelm/Pfetsch, Barbara/Eilders, Christiane (2005): Das „Kommentariat“. Porträt einer Öffentlichkeitselite. In: *WZB-Mitteilungen*, H. 108, S. 20-23.

Öffentliche Meinung

Grundbegriffe der Kommunikations- und Medienethik (Teil 40).

Von Klaus Beck

Öffentliche Meinung spielt in der Demokratie eine normativ hervorgehobene Rolle: An ihr soll sich staatliches Handeln orientieren, um gerechtfertigt zu sein (Legitimation), sie bietet Orientierung für politische Entscheidungen, soll aber auch kritisieren und kontrollieren. Wendet sich die Öffentliche Meinung gegen ein Regime, dann stellt sie dessen Macht in Frage. Gelingt es hingegen, unterschiedliche Interessen, Positionen und Werte miteinander in Einklang zu bringen oder zumindest tragfähige Kompromisse auszuhandeln, besitzt Öffentliche Meinung eine sozial integrierende Funktion.

Gerade wegen dieser normativ aufgeladenen Leistungen ist Öffentliche Meinung immer umkämpft: Mithilfe von Kommunikation und Medien Einfluss auf die Öffentliche Meinung zu nehmen oder gar die *Regeln* ihrer Bildung politisch zu bestimmen, ist zentral. In liberalen Demokratien gilt die umfassende Kommunikationsfreiheit (vgl. Beck 2021) als normative Voraussetzung für die Bildung Öffentlicher Meinung. Die Ausgestaltung der Regeln und Möglichkeiten zur Bildung der Öffentlichen Meinung ist also eng mit *kommunikations- und medienethischen Fragen* verknüpft:

- Wer darf sich öffentlich äußern und haben alle Menschen (oder nur Staatsangehörige) hierzu dasselbe Recht oder sollen Expert:innen, gewählte Vertreter:innen oder die unmittelbar Betroffenen besondere Rechte genießen? Muss sich jeder öffentlich äußern und zur Bildung der Öffentlichen Meinung beitragen?

Prof. Dr. Klaus Beck ist Inhaber des Lehrstuhls für Kommunikationswissenschaft an der Universität Greifswald.

- ▶ Was darf Thema öffentlicher Meinung werden und wie soll etwas geäußert werden, damit sich Öffentliche Meinung bilden kann, ohne andere Menschen zu verletzen?
- ▶ Wie soll Öffentliche Meinung gebildet werden? Entscheidet allein die Mehrheit (und was passiert mit der Minderheit)? Soll Öffentliche Meinung emotional-spontan (als „Volks-empfinden“), wertegebunden-traditional („Sitte“) oder argumentativ-rational (im „Diskurs“) erfolgen?

Hinzu kommen theoretische und empirische Fragen:

- ▶ Was versteht man unter Öffentlicher Meinung, und gibt es wirklich *eine Öffentliche Meinung, viele öffentliche Meinungen* oder ist die Bildung einer Öffentlichen Meinung *gar nicht (mehr) möglich*?
- ▶ Wie kann Öffentliche Meinung beobachtet, gemessen und formuliert werden? Ist sie das Ergebnis öffentlicher Kommunikation oder die demoskopisch (oder per Online-Abstimmung) ermittelte Mehrheitsmeinung, also die Summe von individuellen privaten bzw. persönlichen Meinungen?
- ▶ Welche Rolle spielen Journalismus, Medien und Plattformen („veröffentlichte Meinung“), Meinungsmacher:innen und Meinungsführer:innen („Opinion Leader“, „herrschende Meinung“), Public Relations und Propaganda bei der Bildung Öffentlicher Meinung?
- ▶ Wie verändert sich die Bildung Öffentlicher Meinung, wenn die Medien und Kommunikationsstrukturen sich wandeln und wie lassen sich diese so gestalten, dass sich eine (oder mehrere) öffentliche Meinung(en) frei und vernünftig bilden?

Fragen dieser Art sind Gegenstand von Öffentlichkeitstheorien (vgl. Mahl/Jarren 2020) und Theorien Öffentlicher Meinung, die hier im Überblick vorgestellt werden.

Öffentliche Meinung als öffentliche Kritik

Im Deutschen ist der Begriff *Öffentliche Meinung* seit dem 18. Jahrhundert gebräuchlich, im Englischen ist die Rede von Public Opinion und im Französischen von Opinion publique. Es handelt sich also um eine moderne europäische Idee, die eng mit der Herausbildung von liberalem Bürgertum, Aufklärung und Demokratie zusammenhängt. John Locke und Jean-Jaques Rousseau bringen das Volk als ausschlaggebende Instanz politischer Meinungs- und Willensbildung ins Spiel, während Konservative

wie Edmund Burke eine elitäre Vorstellung vertreten, nach der nur die gebildeten Urteilsfähigen hieran mitwirken sollen.

Aus Sicht der Kritischen Theorie hat Jürgen Habermas (1962) eine bürgerliche Öffentlichkeit beschrieben, die eine gegenüber dem herrschenden Adel kritische Öffentliche Meinung artikuliert. *Idealtypisch* soll Öffentliche Meinung durch kommunikatives, verständigungsorientiertes Handeln erzeugt werden: Es geht nicht um das strategische Durchsetzen der eigenen Meinung oder das Gewinnen von Mehrheiten, sondern um gemeinsames Erkennen, Beraten und vernünftiges Abwägen von begründeten und kritisierbaren Argumenten (Deliberation). Das kritische Hinterfragen und die Begründung von ethischen Geltungsansprüchen, wie der Wahrheit von Sachaussagen, der Wahrhaftigkeit des Sprechers oder der Sprecherin (Aufrichtigkeit), der Richtigkeit (sozialen Angemessenheit) sowie grundlegend der Verständlichkeit, erfolgt in einem herrschaftsfreien Diskurs. Diese normative Vorstellung und

die zugrundeliegende Diskursethik werden oft als idealistisch und realitätsfremd kritisiert, doch diese Lesart verkürzt Habermas' Anliegen: Er weist im Sinne Kritischer Theorie gerade auf die Unvollkommenheit der realen Kommunikationsverhältnisse hin und benennt Ursachen dafür, dass das Ideal der Bildung öffentlicher Meinung allenfalls ausnahmsweise erreicht wird: Sie liegen in den Medien- und Kommunikationsstrukturen, und diese wiederum sind Ausfluss einer bürgerlich-kapitalistischen Gesellschaftsordnung. Bereits 1962 (S. 291) konstatiert Habermas kritisch: „Der Kommunikationszusammenhang eines räsonierenden Publikums von Privatleuten ist zerrissen; die aus ihm einst hervorgehende öffentliche Meinung [...] dekomponiert.“ Sechs Jahrzehnte später stellt er fest, dass unter den veränderten Medienbedingungen zwar viele konkurrierende politische Meinungen präsent sind, aus denen sich Menschen individuell und selektiv ihre eigene politische Meinung bilden können. Das Aufkommen algorithmischer Plattformen aber lädt zum individuellen Rückzug auf „Kommunikationsinseln“ ein und lässt fragmentierte, unvermittelte sowie konkurrierende Öffentlichkeiten zurück (vgl. Habermas 2022, S. 485-492). Die pseudo-plebisitäre Öffentlichkeit der „Gefallen- und Missfallenklicks“ (S. 496) macht die „diskursive Klärung konkurrierender Ansprüche auf Wahrheitsgeltung und allgemeine Interessenberücksichtigung“ (S. 497) unwahrscheinlicher.

Jürgen Habermas weist im Sinne Kritischer Theorie gerade auf die Unvollkommenheit der realen Kommunikationsverhältnisse hin.

Öffentliche Meinung als herrschende Meinung

Walter Lippmann (1925, S. 47-69) hat schon 1925 Rationalität und Leistungsfähigkeit Öffentlicher Meinung skeptisch eingeschätzt (1925, S. 47-69): Öffentliche Meinung sei eine letztlich irrationale Kraft, die sich in Krisen und bei sozialen Grundkonflikten mobilisieren lässt, aber in der Regel eben nicht auf dem Wege vernünftiger Deliberation allgemein verbindliche Entscheidungen begründen und legitimieren kann. Aus einer solchen sozialpsychologischen Sicht steht nicht die kommunikative Vernunft im Vordergrund, sondern die *Irrationalität* Öffentlicher Meinung als „Massenmeinung“ oder „rechtlich formlose Reaktion der Massen“ (Schäffle 2001, S. 114). Es geht um herrschende Stimmungen und Moden, um soziale Integration als Konformität. So ist die latente Öffentliche Meinung für Albert Schäffle emotional bestimmt und kann durch „Hilfsmittel der Massenerregung“ geformt werden. Öffentliche Meinung ist „der Ausdruck der Ansichten, Werturteile und Willensneigungen“, die Presse das Organ für die „öffentliche Erörterung für das und durch das Publikum“ (Schäffle 2001, S. 116), ohne dass es hierbei um vernünftige Wahrheitssuche ginge.

Auch Elisabeth Noelle-Neumann argumentiert sozialpsychologisch: Die Furcht der Menschen, sich von der eigenen Gruppe zu isolieren, bringt sie dazu sich sogar zu Ansichten zu

Öffentliche Meinung hält die Gesellschaft als „soziale Haut“ zusammen, wirkt aber nicht als Ausdruck von Vernunft, sondern als soziale Kontrolle.

bekennen, die sie selbst als sachlich unwahr oder moralisch falsch beurteilen. Mithilfe eines „quasi-statistischen Organs“ erfassen wir, was die Mehrheit der anderen Menschen vertritt („Meinungsklima“). Stehen unsere eigenen Meinungen damit im Einklang

(Konsonanz), so stärkt das unsere Bereitschaft öffentlich zu kommunizieren. Weicht unsere Meinung ab (Dissonanz), dann neigen wir zum Schweigen (oder zu unwahrhaftigen Lippenbekennissen). Im Ergebnis werden bei kontroversen, moralisch aufgeladenen Themen und solange noch keine feste Öffentliche Meinung existiert, diejenigen lauter, die sich in der Mehrheitsmeinung wähnen. Die übrigen verstummen, bis ihre Meinung aus der Öffentlichkeit verschwindet („Schweigespirale“). Öffentliche Meinung hält die Gesellschaft als „soziale Haut“ zusammen, wirkt aber nicht als Ausdruck von Vernunft, sondern als soziale Kontrolle: Öffentliche Meinung ist

„jene Meinung, die man ohne Gefahr von Sanktionen öffentlich aussprechen und der entsprechend man öffentlich sichtbar handeln kann

[...] Mit einer kürzeren Formel kann man öffentliche Meinung als herrschende Meinung umschreiben, die zu ihrer Beachtung in Verhalten und Handeln zwingt, indem sie den Zu widerhandelnden [...] mit Isolation bedroht“ (Noelle-Neumann 1979, S. 173).

In mediatisierten Gesellschaften spielen die publizistischen Medien und die Social-Media-Plattformen eine wichtige Rolle, denn ihnen entnehmen wir, was als Mehrheitsmeinung gilt („Medientenor“). Wer also wie Journalist:innen und die für die News-Algorithmen Verantwortlichen das mediale Bild der Öffentlichen Meinung bestimmt, trägt große Verantwortung dafür, welche Meinungen öffentlich ohne Gefahr der Isolation geäußert werden dürfen oder sogar müssen und welche Themen und Meinungen mit einem „Tabu“ belegt sind (Noelle-Neumann 2009, S. 440). Professionellen Werten wie Neutralität und Ausgewogenheit sowie der Trennung von (eigener) Meinung und faktischer Nachricht kommt damit eine besonders hohe Bedeutung zu.

Wichtige Elemente der Schweigespirale-These stammen von dem Soziologen Ferdinand Tönnies, der 1922 schrieb

„öffentliche Meinung tritt immer mit dem Anspruch auf, maßgebend zu sein, sie heißt Zustimmung und macht wenigstens das Schweigen, das Unterlassen des Widerspruchs zur Pflicht“ (Tönnies 2011, S. 361).

Tönnies unterscheidet zwischen Öffentlicher Meinung als äußere Gesamtheit widersprechender, öffentlich geäußerter Meinungen und der Öffentlichen Meinung als einheitlich wirksamen Kraft, auf der Grundlage eines artikulierten Beschlusses einer ideellen Versammlung. Damit unterscheidet er sich von der psychologisierenden Sichtweise und spricht der Öffentlichen Meinung als „das gemeinsame Urteil des gebildeten, insbesondere des politisch denkenden Publikums“ (Tönnies 2001, S. 376) Rationalität zu. Ähnlich wie bei Habermas (1962, S. 282-289) geht es nicht um die per Abstimmung oder Befragung ermittelte *Mehrheit*, sondern um die *Gesamtheit* einer Gesellschaft. Die Öffentliche Meinung ergibt sich aufgrund sozialer Kommunikation, und nicht aufgrund sozialpsychologischer Atavismen. Die Medien bieten die „Arena der öffentlichen Meinung“ (S. 364), ihre kapitalistischen Strukturen sowie die Medienpolitik führen zu Rationalitätsdefiziten.

Habermas hält in seiner kritischen Theorie grundsätzlich am Ideal des rationalen Konsensus fest, um die realen Defizite

zu kritisieren. Noelle-Neumann kritisiert die – empirisch allerdings umstrittenen – journalistischen Verzerrungen der Öffentlichen Meinungsbildung, geht aber weiter von einer politisch wirksamen Öffentlichen Meinung aus. Beidem widerspricht der

Öffentliche Meinung unterstellt lediglich die Akzeptanz von Themen, bietet aber keine für politische Entscheidungen verbindliche Meinung

Systemtheoretiker Niklas Luhmann, für den die Funktion Öffentlicher Meinung lediglich in einer Reduktion der Komplexität öffentlicher Kommunikation besteht: Medien spiegeln die Themen und Meinungen der Öffentlichkeit, sie setzen ausgewählte Themen auf

die Tagesordnung (Agenda Setting). Öffentliche Meinung unterstellt lediglich die Akzeptanz von Themen, bietet aber keine für politische Entscheidungen verbindliche oder gar vernünftige Meinung. Öffentliche Meinung ist kein Resultat von Kommunikation, sondern ein Medium oder „Kommunikationsnetz ohne Anschlusszwang“ (Luhmann 1990, S. 172).

Fazit: Ist Öffentliche Meinung heute noch möglich?

Zusammenfassend lässt sich festhalten: Medien können eine strukturierte Übersicht öffentlich relevanter Themen geben (*Transparenz*), wenn sie plural verfasst sind und nach professionellen journalistischen Normen unparteiisch auswählen. Sie können einen Beitrag zur Deliberation und Bewertung (*Validierung*) leisten, wenn sie allen Sprecher:innen freien und gleichen Zugang gewähren. Öffentliche Meinung ist nicht die *Summe* von individuellen Meinungen (Mehrheit), sondern das *Produkt* öffentlicher Kommunikation, das – wenn überhaupt – nur schwer erzielbar, beobachtbar oder messbar ist. Folgt man Chantal Mouffe (1999, S. 752-757), geht es nur noch darum, durch Deliberation politische Feindschaft zu politischer Gegnerschaft abzumildern, also nicht darum Widersprüche im Konsens einer Öffentlichen Meinung aufzuheben, sondern den Konflikt sichtbar zu machen und kommunikativ zu bestreiten.

Weitgehend geteilt wird der Zweifel daran, dass in ausdifferenzierten Mediengesellschaften noch die *eine* Öffentliche Meinung entsteht und nicht viele unterschiedliche Öffentliche Meinungen in fragmentierten Teilöffentlichkeiten. Das gilt schon lange, denn neben der männlich dominierten bürgerlichen Öffentlichkeit gab es auch Frauen-, Arbeiter- und andere (marginalisierte) Öffentlichkeiten mit eigenen Öffentlichen Meinungen (vgl. Fraser 1990, S. 61-63, 65-69). Die Vervielfältigung der Medienangebote und die algorithmische Personalisierung ver-

ringern die Chancen weiter, dass die Öffentliche Meinung politische oder gar gesamtgesellschaftliche Orientierung bieten kann. Gleichzeitig wird die *normative Fiktion der öffentlichen Meinung* aufrechterhalten, wenn es um politische Legitimation und Kommunikationsstrategien, aber auch die *individuelle* Orientierung und Meinungsbildung geht.

Die zu Beginn dieses Beitrags aufgeworfenen kommunikations- und medienethischen Fragen nach dem Wer, Was und Wie öffentlicher Meinungsbildung verweisen auf die grundlegende Frage: Wie gerecht, gleichberechtigt, vernünftig und gewaltfrei geht es bei der öffentlichen Kommunikation zu?

Literatur

- Beck, Klaus (2021): *Kommunikationsfreiheit*. Wiesbaden, DOI: 10.1007/978-3-658-32478-0.
- Fraser, Nancy (1992): *Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy*. In: *Social Text*, H. 25/26, S. 56-80.
- Habermas, Jürgen (1962): *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie bürgerlicher Herrschaft*. Darmstadt/Neuwied.
- Habermas, Jürgen (2021): *Überlegungen und Hypothesen zu einem erneuten Strukturwandel der politischen Öffentlichkeit*. In: *Leviathan*, 49. Jg., Sonderband 27, S. 470-500.
- Lippmann, Walter (1925): *The Phantom Public*. New York.
- Luhmann, Niklas (1990): *Gesellschaftliche Komplexität und öffentliche Meinung*. In: Ders.: *Soziologische Aufklärung* 5. Konstruktivistische Perspektiven. Opladen, S. 170-182.
- Mahl, Daniela/Jarren, Otfried (2020): *Öffentlichkeit. Grundbegriffe der Kommunikations- und Medienethik (Teil 20)*. In: *Communicatio Socialis*, 53. Jg., H. 2, S. 223-229, DOI: 10.5771/0010-3497-2020-2-223.
- Mouffe, Chantal (1999): *Deliberative Democracy or Agonistic Pluralism*. In: *Social Research*, 66. Jg., H. 3, S. 745-758.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (1979): *Öffentlichkeit als Bedrohung. Beiträge zur empirischen Kommunikationsforschung*. Freiburg im Breisgau.
- Noelle-Neumann, Elisabeth (2009): 'Öffentliche Meinung'. In: Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/ Wilke, Jürgen (Hg.): *Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation*. Frankfurt am Main, S. 427-442.
- Schäffle, Albert (2001): *Bau und Leben des Socialen Körpers [1875] [Auszüge]* In: Pöttker, Horst (Hg.): *Öffentlichkeit als gesellschaftlicher Auftrag. Klassiker der Sozialwissenschaft über Journalismus und Medien*. Konstanz, S. 114-137.
- Tönnies, Ferdinand (2001): *Kritik der Öffentlichen Meinung [1922] [Auszüge]* In: Pöttker, Horst (Hg.): *Öffentlichkeit als gesellschaftlicher Auftrag. Klassiker der Sozialwissenschaft über Journalismus und Medien*. Konstanz, S. 354-409.

Spielen. Klicken. Zahlen?

Medienethische Perspektiven auf die Leitprinzipien der EU gegen manipulative Monetarisierungsstrategien in Videospielen.

Von Max Tretter

zuRechtgerückt Communicatio Socialis

Dr. Max Tretter ist

Wissenschaftlicher

Mitarbeiter am

Lehrstuhl für

Systematische

Theologie (Ethik) der

Friedrich-Alexander-

Universität Erlangen-

Nürnberg.

Die Monetarisierungsstrategien der Videospielbranche stehen seit Jahren in der Kritik (vgl. Bank 2023). Dabei richtet sich diese Kritik nicht primär gegen die Verkaufspreise der Spiele selbst – auch wenn diese, wie zuletzt im Fall der Switch 2, immer neue Preisgrenzen überschreiten und regelmäßig für öffentliche Empörung sorgen (vgl. Kim 2025).

Weit relevanter sind jene Mechanismen, die tief ins Spielgeschehen eingebettet sind: In-Game-Käufe und Lootboxen. In-Game-Käufe bezeichnen virtuelle Transaktionen – meist sogenannte „Mikrotransaktionen“ im geringeren Eurobereich –, bei denen Spieler:innen gegen Geld besondere Zusatzinhalte oder Spielvorteile erwerben können. Dazu zählen etwa neue Charaktere, zusätzliche Karten oder Gegenstände, aber auch Ressourcenpakete, Upgrades oder zeitlich begrenzte Booster, die den Spielfortschritt beschleunigen.

Lootboxen wiederum sind virtuelle Behälter, die in der Regel käuflich erworben werden können und ebenfalls verschiedene Zusatzinhalte oder Spielvorteile enthalten. Im Unterschied zu herkömmlichen In-Game-Käufen ist der Inhalt dieser Boxen jedoch zufallsbasiert und bleibt bis zum Öffnen unbekannt. Lediglich Wahrscheinlichkeiten für bestimmte Gegenstände oder Kategorien werden – wenn überhaupt – angegeben.

Lootboxen wiederum sind virtuelle Behälter, die in der Regel käuflich erworben werden können und ebenfalls verschiedene Zusatzinhalte oder Spielvorteile enthalten. Im Unterschied zu herkömmlichen In-Game-Käufen ist der Inhalt dieser Boxen jedoch zufallsbasiert und bleibt bis zum Öffnen unbekannt. Lediglich Wahrscheinlichkeiten für bestimmte Gegenstände oder Kategorien werden – wenn überhaupt – angegeben.

Problematische Monetarisierungsstrategien in Videospielen

Sowohl Lootbox- als auch andere In-Game-Käufe werden meist über virtuelle Währungen abgewickelt. Diese lassen sich entweder im Spielverlauf verdienen – oder deutlich schneller mit echtem Geld kaufen. Problematisch ist dabei vor allem, dass die Preise im Spiel fast ausschließlich in virtuellen Einheiten angegeben werden. Der reale Geldwert dieser Transaktionen bleibt dadurch oft unklar. Diese Intransparenz ist kein Zufall, sondern wird von den Anbietern gezielt genutzt, um Spielende zu höheren Ausgaben zu verleiten (vgl. Ivanov et al. 2021). Verstärkt wird dieser Effekt durch besondere Angebotsformate, die im Spiel visuell hervorgehoben werden – etwa durch Hinweise wie „nur für kurze Zeit verfügbar“. Solche Elemente suggerieren künstliche Verknappung und setzen potenzielle Käufer:innen gezielt unter Handlungsdruck. Besonders kritisch ist das, wenn sich diese Werbeformen – etwa durch ihre Sprache, Gestaltung oder Gesamtästhetik – erkennbar an Kinder oder andere vulnerable Gruppen richten (vgl. Dreier et al. 2017).

Für die Videospielbranche sind derartige Verkaufsstrategien wirtschaftlich höchst lukrativ: So wurden allein in Deutschland im Jahr 2023 rund 4,7 Milliarden Euro – das entspricht rund 48 Prozent des Gesamtumsatzes im Gaming-Bereich – durch In-Game-Käufe erwirtschaftet (vgl. Bocksch 2024). Gerade wegen ihres ökonomischen Erfolgs geraten diese Mechanismen jedoch zunehmend in die Kritik.

Verbraucherschutzorganisationen, Medienethiker:innen, aber auch populäre Medienformate prangern seit Jahren intransparente Strukturen, gezielte psychologische Beeinflussung sowie die problematische Ansprache von Kindern und Jugendlichen an. Immer wieder steht dabei auch der Vorwurf im Raum, durch glücksspielähnliche Mechaniken (vgl. Anstötz/Tretter 2024; Tretter/Anstötz 2025) oder durch Influencer:innenmarketing (vgl. Callens 2020) manipulative Anreize zu schaffen.

Immer wieder steht gegen die Videospielbranche auch der Vorwurf im Raum, durch glücksspielähnliche Mechaniken manipulative Anreize zu schaffen.

Die Maßnahme des Consumer Protection Cooperation Network im März 2025

Nachdem es in der Vergangenheit mehrfach Versuche gegeben hatte, rechtlich gegen problematische Monetarisierungsstrategien in der Videospielbranche vorzugehen, zeichnete sich im Frühjahr 2025 erstmals ein größerer regulatorischer Erfolg ab.

Im Rahmen der EU-Strategie *Better Internet for Kids* leitete das Netzwerk für europäische Zusammenarbeit im Verbraucherschutz (*Consumer Protection Cooperation Network*, CPC), koordiniert von der Europäischen Kommission, eine Maßnahme gegen den schwedischen Publisher *Star Stable Entertainment* ein.

Auslöser war eine formelle Beschwerde der Schwedischen Verbraucherorganisation gegen dessen Spiel *Star Stable Online*. Der Entwickler setze, so der Vorwurf, gezielt problematische Monetarisierungsstrategien ein und spreche dabei bewusst

Alle Preise im Spiel Star Stable Online seien ausschließlich in der virtuellen Währung Star Coins angegeben, wodurch der reale Geldwert verschleiert würde.

Kinder an: So würden im Spiel explizite Kaufaufforderungen geschaltet, deren Gestaltung sich klar an ein junges Publikum richte. Zudem würden regelmäßig zeitlich begrenzte Rabatte oder limitierte Bundles angeboten, um gezielt Kaufdruck zu erzeugen. Alle Preise im Spiel seien ausschließlich in der virtuellen Währung *Star Coins* angegeben, wodurch der reale Geldwert verschleiert würde. Als besonders problematisch wurde auch der Einsatz von Influencern bewertet: Diese würden das Spiel in sozialen Medien bewerben, ohne dies dabei eindeutig als Werbung zu kennzeichnen (vgl. Sveriges Konsumenter 2024).

Die Beschwerde wurde im März 2024 eingereicht; bereits im April leitete das CPC-Netzwerk eine koordinierte Maßnahme ein, die schließlich im März 2025 in der Veröffentlichung der *Key Principles on In-Game Virtual Currencies* mündete (CPC 2025). Ziel der Leitprinzipien ist es, intransparente und manipulative Monetarisierungsstrategien einzuschränken – und insbesondere Kinder vor potenziell schädlichen Mechanismen in Videospielen zu schützen (vgl. Europäische Kommission 2025).

Die Leitprinzipien für Monetarisierungsstrategien in Videospielen

Zu den Leitprinzipien, die von der CPC als Abschluss seiner Maßnahme gegen *Star Stable Online* veröffentlicht wurden und die insbesondere in Gaming-Kreisen große mediale Beachtung fanden, gehören (CPC 2025):

- ▶ 1. *Transparente Preisangaben*: Preisangaben zu digitalen Spielinhalten oder -diensten müssen in realer Währung angegeben werden.
- ▶ 2. *Vermeidung preisverschleiernder Praktiken*: Publisher sollten keine Praktiken anwenden, die den tatsächlichen Preis verschleieren und Spieler:innen in die Irre führen.

- ▶ 3. *Verzicht auf Kaufzwang bei virtueller Währung*: Spieler:innen dürfen nicht gezwungen sein, mehr virtuelle Währung zu erwerben, als für den gewünschten Inhalt tatsächlich benötigen.
- ▶ 4. *Offenlegung verständlicher Informationen*: Alle Angebote müssen gesetzlich vorgesehene Informationen enthalten, etwa Preis, Produktdetails, Widerrufs- und Zahlungsbedingungen
- ▶ 5. *Widerrufsrecht*: Auch Käufe mit virtueller Währung unterliegen dem Widerrufsrecht – es sei denn, ein Verzicht wurde rechtmäßig erklärt.
- ▶ 6. *Faire Vertragsbedingungen*: Allgemeine Geschäftsbedingungen, insbesondere zu Käufen mit virtueller Währung, müssen klar verständlich und ausgewogen sein.
- ▶ 7. *Schutz vulnerabler Gruppen*: Spiel-, Werbe- und Monetarisierungsdesigns dürfen Kinder und andere besonders vulnerable Gruppen nicht gezielt beeinflussen oder ausnutzen. Altersgerechte Einstellungen und elterliche Kontolloptionen sind bereitzustellen.

Medienethische Perspektivierung auf die Leitprinzipien

Aus medienethischer Sicht ist die Veröffentlichung der Leitprinzipien ein bedeutsamer Schritt: Erstmals werden zentrale Kritikpunkte, die über Jahre hinweg von Wissenschaft, Verbraucherschützer:innen und Zivilgesellschaft formuliert wurden, in ein übersichtliches Orientierungsdokument überführt, das über bloße Appelle hinausweist. Medienethische Forderungen nach Transparenz, Schutz vulnerabler Gruppen oder der Begrenzung manipulativer Designs erhalten damit eine neue Reichweite: Sie bleiben nicht länger auf moralische Überzeugungskraft sowie die freiwillige Kooperation und unternehmerische Verantwortung der Spielepublisher angewiesen, sondern erhalten eine Form, die ethische Forderungen rechtlich angeschlussfähig macht.

Juristisch betrachtet handelt es sich bei den Leitprinzipien nicht um neue, rechtsverbindliche Regelungen mit eigenständiger Rechtswirkung. Ihr Gewicht beziehen sie vielmehr darauf, dass sie bestehende europäische Verbraucherschutzvorgaben – insbesondere aus der Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken und der Verbraucherrechte-Richtlinie – systematisch zusammenführen und in strukturierter Form auf problematische

Juristisch betrachtet handelt es sich bei den Leitprinzipien nicht um neue, rechtsverbindliche Regelungen mit eigenständiger Rechtswirkung.

Die Auseinandersetzung mit digitalen Monetarisierungsstrategien ist nicht zu Ende. Sie muss medienethisch weitergeführt und kritisch vertieft werden.

Monetarisierungspraktiken anwenden. Für jedes Prinzip wird im Dokument deshalb transparent ausgewiesen, auf welche rechtliche Grundlage es sich stützt.

Gerade durch ihre systematische Rückbindung an geltendes Recht gewinnen die Leitprinzipien praktische Relevanz – sowohl für Anbieter als auch für zivilgesellschaftliche Akteure. Für die

Videospielbranche bieten sie einen konkreten Rahmen, um eigene Monetarisierungsstrategien vor dem Hintergrund geltenden EU-Rechts kritisch zu überprüfen und gegebenenfalls an bestehende Rechtsrahmen anzupassen. Zugleich eröffnen sich neue Handlungsspielräume für zivilgesellschaftliche Akteur:innen und den Verbraucherschutz: Sie können die Leitlinien heranziehen, um die Strategien von Publishern gezielt zu analysieren, Rechtsverstöße eindeutig als solche zu identifizieren und auf der Grundlage bestehender EU-Richtlinien konkrete Schritte einzuleiten.

Zugleich zeigt sich an den Leitprinzipien deutlich, wo derzeitige rechtliche Regelungen an ihre Grenzen stoßen. Zentrale Risikobereiche wie Lootboxen mit glücksspielähnlichem Charakter oder parasoziales Influencer:innen-Marketing bleiben bislang weitgehend unberührt – obwohl gerade sie aus medienethischer Perspektive besonders bedenkliche Formen der Beeinflussung darstellen. Sie setzen gezielt auf emotionale Bindungen, Intransparenz und potenziell suchtverstärkende Anreize – ohne dass es bislang klare regulatorische Vorgaben gibt. Diese Leerstellen unterstreichen, dass die Auseinandersetzung mit digitalen Monetarisierungsstrategien nicht beendet ist. Sie muss medienethisch weitergeführt und kritisch vertieft werden – nicht zuletzt, um jene Bereiche, die bislang rechtlich unterreguliert bleiben, künftig präziser und verbindlicher fassen zu können.

Literatur

- Anstötz, Robin/Tretter, Max (2024): Legal, “quite ethical and quite fun”? Glücksspielähnliche Elemente in Videospielen aus juristischer und ethischer Perspektive. In: *Verwaltungsarchiv*, 115. Jg., H. 4, S. 325-356.
- Bank, Damian (2023): Problematic monetization in mobile games in the context of the human right to economic self-determination. In: *Computers in Human Behavior*, 149. Jg., DOI: 10.1016/j.chb.2023.107958.
- Bocksch, René (2024): In-Game-Käufe treiben Gaming-Umsatz. <https://de.statista.com/infografik/27896/anteil-verschiedener-segmente-am-gaming-umsatz/>.

Callens, Hanna (2020): *Kidfluencer marketing in the video game industry*. In: *Interactive Entertainment Law Review*, 3. Jg., H. 1, S. 44-54, DOI: 10.4337/ielr.2020.01.04.

The Consumer Protection Cooperation Network (CPC) (2025): *The Consumer Protection Cooperation Network's Key Principles on In-game Virtual Currencies*. https://commission.europa.eu/document/download/8af13e88-6540-436c-b137-9853e7fe866a_en?filename=Key%20principles%20on%20in-game%20virtual%20currencies.pdf.

Dreier, Michael et al. (2017): *Free-to-Play: About Addicted Whales, at Risk Dolphins and Healthy Minnows. Monetarization Design and Internet Gaming Disorder*. In: *Addictive Behaviors*, 64. Jg., S. 328-333, DOI: 10.1016/j.addbeh.2016.03.008.

Europäische Kommission (2025): *Commission and National Authorities Take Action to Protect Children from Harmful Practices in Video Games*. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_25_831.

Ivanov, Martin et al. (2021): *Video Game Monetization Mechanisms in Triple A (AAA) Video Games*. In: Wardaszko, Marcin et al. (Hg.): *Simulation Gaming Through Times and Disciplines*. Cham, S. 389-404, DOI: 10.1007/978-3-030-72132-9_33.

Kim, Matt (2025): *Switch 2 Around the World: High Game Price Is a Universal Pain*. <https://www.ign.com/articles/switch-2-around-the-world-high-game-price-is-a-universal-pain>.

Sveriges Konsumenter (2024): *Anmälan: Star Stable Entertainment AB riktar otillbörlig marknadsföring mot barn*. <https://www.sverigeskonsumenter.se/media/adwiyut2/anmälan-star-stable-entertainment-ab-20241312.pdf>.

Tretter, Max/Anstötz, Robin (2025): *Eine Frage der Verantwortung: Zur Diskussion über die gesetzliche Regelung von Lootboxen in Videospielen*. In: *Zeitschrift für Evangelische Ethik*, 69. Jg., H. 2, S. 116-128, DOI: 10.14315/zee-2025-690205.

Alle Internetquellen zuletzt aufgerufen am 15.4.2025.

Konstruktiver Klima-Journalismus im Lokalen

Wie Neugründungen das Konzept umsetzen und sich von etablierten Medien abgrenzen. *Von Mika Dittler*

Abstract Journalistischen Neugründungen wird besondere Innovationskraft zugesprochen – nicht zuletzt, weil sie neue Routinen, Arbeitsweisen und Praktiken einführen können. Zu den Arbeitsweisen gehört das Konzept des Konstruktiven Journalismus, ein zukunfts- und lösungsorientierter Ansatz der Berichterstattung, der klassische Muster herausfordert. Die vorliegende Analyse untersucht lokaljournalistische Neugründungen in Deutschland, die dem Ansatz des Konstruktiven Journalismus folgen. Ziel ist es herauszuarbeiten, wie sich die konstruktiven Techniken auf die Klimaberichterstattung von Neugründungen auswirken. Mittels einer qualitativen Framing-Analyse wird dafür ein Vergleich mit etablierten Lokalmedien vorgenommen. Anders als vor dem Hintergrund des aktuellen Forschungsstands erwartet, reihen sich die identifizierten Frames inhaltlich stark in die Erkenntnisse bisheriger Framing-Studien zum Klimawandel ein.

Sie heißen „RUMS“, „karla“, „VierNull“, „Katapult MV“ – journalistische Neugründungen im Lokalen bereichern die Medienlandschaft in mehreren deutschen Städten und fordern etablierte Medien heraus.

Meist von professionellen Journalist:innen initiiert, sehen sich Neugründungen in einer Linie mit den Prinzipien des Qualitätsjournalismus und agieren als Ergänzung zum etablierten Medienangebot vor Ort (vgl. Harnischmacher 2015). Nichtsdestotrotz wollen sie sich von klassischen Nachrichtenorganisationen abgrenzen und so für sich Legitimität am Markt und bei den Rezipient:innen gewinnen (vgl. Wagemans/Witschge/Deuze 2016, S. 172; Usher 2017).

Eine Reihe von Neugründungen greift dafür das Konzept des Konstruktiven Journalismus auf (vgl. Wagemans/Witsch-

*Mika Dittler, M.A.
hat Journalistik und
Kommunikations-
wissenschaft an der
Universität Hamburg
studiert und arbeitet
als Kommunikations-
berater.*

ge/Harbers 2019). Grundsätzlich geht es bei diesem Ansatz darum, klassische Praktiken der Nachrichtenproduktion, zum Beispiel die Orientierung an (negativ konnotierten) Nachrichtenwerten, zu hinterfragen und sich stattdessen auf zukunfts- und lösungsorientierte Aspekte in Nachrichten zu fokussieren (vgl. Bro 2019, S. 506). Fürsprecher:innen des Konstruktiven Journalismus betonen, dass trotz dieser Neu- ausrichtung die Aufgaben des Journalismus, zum Beispiel die Informations- und Kontroll- funktion, weiterhin bestehen bleiben (vgl. Wagemans/Witschge/Harbers 2019, S. 555). Damit passt die grundsätzliche Ausrichtung des Konstruktiven Journalismus zum Selbstverständnis von Neugründungen: Beide sehen sich in der Tradition des Journalismus fest verankert, wollen aber bestimmte Muster durchbre- chen (vgl. Wagemans/Witschge/Harbers 2019, S. 553).

Das Erkenntnisinteresse dieser Arbeit¹ ist herauszuarbeiten, welche Auswirkungen die selbst gesetzten Ansprüche und Ziele von konstruktiv arbeitenden Neugründungen auf deren journalistische Inhalte haben. Um dieses Vorhaben empirisch umzusetzen, wendet diese Arbeit das Konzept des Framings an. Mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse wird untersucht, wie und welche Frames in den Inhalten von Neugründungen auftau- chen. Um besser evaluieren zu können, wie sich die Deutungs- rahmen von bisherigen Angeboten unterscheiden, nimmt die Arbeit einen Vergleich mit klassischen lokalen Medienanbietern vor. Als Themengebiet eignet sich der Klimawandel besonders, da es umfangreiche Forschung zum Framing in der Klima-Berichterstattung gibt. Zudem sehen konstruktiv arbeitende Journalist:innen ökologische Krisen als das größte Problem Deutschlands (vgl. Krüger et al. 2022).

Journalistische Neugründungen und Kon- struktiver Journalismus

In den vergangenen Jahren entwickelt sich eine Startup-Kultur, in der journalistische Pionier:innen unabhängige, kleinbetrieb- liche und digital ausgerichtete Medienangebote schaffen (vgl. Deuze/Witschge 2018, S. 175).

Konstruktiver Journalismus und Neu- gründungen sehen sich in der Tradition des Journalismus fest verankert, wollen aber bestimmte Muster durchbrechen.

¹ Für seine Masterarbeit zum Konstruktiven Klima-Journalismus im Lo- kalen, auf der dieser Aufsatz basiert, erhielt Mika Dittler den ProJournal Preis 2024.

Im Kontext dieser Entwicklungen gewinnt der Konstruktive Journalismus an Bedeutung. Er wendet sich zukunftsorientierten Lösungen zu, will Inspiration bieten und die klassischen W-Fragen der journalistischen Arbeit erweitern (vgl. Jørgensen/Risbro 2021, S. 4). Dafür setzen seine Protagonist:innen auf vielfältigere Quellen und Co-Kreation, um dadurch für Perspektivenreichtum zu sorgen (vgl. McIntyre/Gyldensted 2018). So könne der Negativ-Bias der etablierten Medien ausgeglichen und eine nuancierte Sicht auf die Welt geboten werden (vgl. McIntyre/Sobel 2017, S. 5).

In der journalistischen Praxis erfreut sich der Konstruktive Journalismus wachsender Beliebtheit: Spezialisierte Institute werden ins Leben gerufen, neue konstruktiv orientierte Medien gegründet und auch etablierte Nachrichtenhäuser greifen die konstruktiven Prinzipien auf (vgl. Krüger 2021, S. 362).

Als „Hebel des Wandels“ (Buschow 2018, S. 155) können journalistische Neugründungen die Branche nachhaltig verändern.

Hinsichtlich der redaktionellen Inhalte lokaljournalistischer Startups, die auf konstruktiven Journalismus setzen, besteht eine Forschungslücke.

Startups, die auf konstruktiven Journalismus setzen, besitzen hohes Innovationspotenzial und sollten sich in ihrer Berichterstattung von etablierten Medien abgrenzen. Doch hinsichtlich der redaktionellen Inhalte im lokaljournalistischen Bereich besteht, anders als bei den Entstehungsgeschichten, Geschäftsmodellen und Rollenverständnissen von Neugründungen, eine Forschungslücke.

Inhaltsanalysen zeigen, wie Neugründungen die Medienlandschaft bereichern können, wie Tandoc (2018) mit dem Vergleich des innovativen US-amerikanischen Medienangebots „BuzzFeed“ und der „New York Times“ verdeutlicht. Beide nutzen ähnliche Quellen und lassen sich von ähnlichen Nachrichtenwerten treiben, setzen jedoch unterschiedliche thematische Schwerpunkte (vgl. Tandoc 2018, S. 211f.).

Harnischmacher (2015) untersuchte „alternative local news websites“ in Deutschland mittels einer Kombination aus einer lokaljournalistischen Fallauswahl und quantitativen Inhaltsanalyse. Seine Hypothese, dass die untersuchten Nachrichtenseiten stark in ihrer Professionalisierung variieren, konnte nicht bestätigt werden. Stattdessen verfolgen die Websites einen professionellen journalistischen Ansatz (vgl. Harnischmacher 2015, S. 1078f.).

Theorie und Methodik

Theoretische Basis der Arbeit ist das Konzept des Framings nach den Ausarbeitungen von Jecker (2014), die den Ansatz von Ent-

man (1993) weiterentwickelt hat. Ein Frame konstituiert sich demnach „aus den vier Elementen PROBLEMBESCHREIBUNG, PROBLEMURSAUFE, PROBLEMINTERVENTION sowie MORALISCHE BEURTEILUNG“ (Jecker 2014, S. 252, Hervorhebungen im Original). Erstgenanntes Element umfasst Aussagen, die ein soziales Problem beschreiben (vgl. ebd., S. 145). Bei der *Problemursache* wird zwischen Selbst- und Fremdverursachung sowie personalen und situationalen Ursachen unterschieden, um die Gründe für das zu bearbeitende Problem zu beschreiben (vgl. ebd., S. 406). Die *Problemintervention* umfasst Lösungsmaßnahmen zur Bearbeitung des sozialen Problems (vgl. ebd., S. 146). Beim vierten Element steht die Zu- oder Abschreibung von moralischer Verantwortung im Mittelpunkt (vgl. ebd., S. 181). Ein Frame kann, muss aber nicht zu allen vier Ebenen Aussagen treffen (vgl. Entman 1993, S. 52; Jecker 2014, S. 405).

Die Verbindung der verschiedenen Frame-Elemente folgt wiederum einer bestimmten Logik: Die Elemente werden nach den Prinzipien Selektion und Salienz organisiert und strukturiert (vgl. Potthoff 2012, S. 57). Dahinter steht der Gedanke, dass Frames nur bestimmte Aspekte eines Ereignisses wiedergeben (Selektion) und einzelnen Informationen besonderes Gewicht verleihen (Salienz) (vgl. Entman 1993, S. 53).

Einige Forscher:innen sprechen sich dafür aus, den Konstruktiven Journalismus vorzugsweise mit dem Konzept des Framings zu betrachten (vgl. Krüger 2021; McIntyre 2017). Die Verbindung entsteht vor allem darin, dass Lösungen und Handlungsempfehlungen, also der zentrale konstruktive Bezugspunkt, eines der vier Frame-Elemente nach Entman (1993) und Jecker (2014) darstellen. Dem Prinzip der Salienz folgend müssten konstruktive Nachrichtenartikel die Lösungsdimension stärker hervorheben als etablierte Medien (vgl. McIntyre 2017, S. 20 f.).

Um solche Unterschiede herauszuarbeiten, wird eine qualitative Inhaltsanalyse durchgeführt (vgl. Jecker 2014, S. 257; Potthoff 2012, S. 291). Dem inhaltsanalytischen Verständnis von Mayring folgend ist das Ziel dieser Analyseform, anhand eines aus der Theorie abgeleiteten Kategoriensystems Strukturen im Material aufzudecken (vgl. Mayring 2022, S. 96). Da Frames in dieser Arbeit (verkürzt ausgedrückt) als Deutungsmuster, die sich in einer bestimmten Struktur in medialen Inhalten zeigen, verstanden werden, bietet die strukturierende Inhaltsanalyse einen vielversprechenden Ausgangspunkt.

*Dem Prinzip der Salienz folgend müssten
konstruktive Nachrichtenartikel
die Lösungsdimension stärker
hervorheben als etablierte Medien.*

Durch eine deduktiv-induktive Kategorienbildung, die auf den grundlegenden Frame-Elementen nach Jecker (2014) basiert und nach einer Materialsichtung weiterentwickelt wird, entsteht ein hierarchisches System. Induktive Anpassungen wurden primär vorgenommen, um Aspekte zur Klimaberichterstattung erfassen zu können.

Die Kategorienbildung sowie die anschließende Auswertung wurden mit dem Analyseprogramm MAXQDA durchgeführt (vgl. Rädiker/Kuckartz 2019, S. 2ff.). Der Vorteil von MAXQDA sind die zahlreichen Analysefunktionen, mit denen Zusammenhänge systematisch untersucht werden können.

Fallauswahl und Codiermaterial

Auf der Basis einer intensiven Recherche wurden zwei konstruktiv arbeitende Neugründungen ausgewählt, die in den vergangenen fünf Jahren entstanden sind: „RUMS“ aus Münster und „karla“ aus Konstanz. Als lokale Referenzpunkte dienten die „Westfälischen Nachrichten“ (WN) und der „Südkurier“, die in den jeweiligen Städten die größte Reichweite haben.

Im Untersuchungszeitraum vom 1.5.2022 bis zum 31.8.2023 wurden Artikel gefiltert, die mindestens drei Mal den Suchbegriff „Klima“ enthalten. Aus der Grundgesamtheit wurde für jedes Medium eine einfache Zufallsstichprobe gezogen, um auf 15 Artikel pro Medium und ein Sample von 60 Artikeln zu kommen.

Um Subjektivität in der Auswertung zu minimieren und „Forscher-Frames“ (Matthes/Kohring 2004, S. 59) zu vermeiden, orientierte sich das Vorgehen eng am bestehenden Forschungsstand.

Die Studie verglich dafür im Untersuchungsmaterial gefundene Kombinationen aus Frame-Elementen mit von anderen Forscher:innen bereits ausdefinierten Deutungsmustern. Wichtige Überblicke zum aktuellen Forschungsstand kommen unter anderem von Schlichting und Schmidt (2012) und Guenther et al. (2023).

Ergebnisse: Vielfalt und Gemeinsamkeiten in der lokalen Klimaberichterstattung

Insgesamt konnte ein Frame-Set mit sechs Deutungsmustern gefunden werden, wobei vier davon in allen untersuchten Medien und je eines exklusiv in etablierten Lokalmedien und lokaljournalistischen Neugründungen auffindbar sind.

Vorab kann eine Gemeinsamkeit von „karla“, „RUMS“, „Südkurier“ und den „Westfälischen Nachrichten“ festgehalten

werden: Frames, die eine klimaskeptische Haltung zum Beispiel im Sinne einer „Scientific Uncertainty“ oder im Hinblick auf negative wirtschaftliche Folgen einnehmen, sind im Untersuchungsmaterial nicht auszumachen. Somit entfällt für die nachfolgende Präsentation das Thema false balance, bei dem klimaskeptischen Stimmen in der Berichterstattung zu viel Platz eingeräumt wird (vgl. z. B. Spradlin/Givens 2022, S. 304).

Der Frame Common Sense

In Anlehnung an Lück et al. (vgl. 2018, S. 1646) erhält der erste Frame diesen Titel. Ausgangspunkt ist eine *Problembeschreibung*, die den Klimawandel als das zu bearbeitende soziale Problem benennt. Dieser hat negative Auswirkungen in Form von Extremwetter und Umweltkatastrophen, die sich im lokalen wie im globalen Maßstab zeigen (*Problemfolgen*). Als *Problemursachen* nennt dieser Frame menschliche Aktivitäten in Form von zu hohen Emissionen und einer übermäßigen Nutzung von natürlichen Gütern. Deshalb müsste im Sinne der Mitigation primär auf Erneuerbare Energien und eine klimafreundliche Mobilität umgestellt werden (*Problemintervention*). Entsprechende Maßnahmen sollten möglichst schnell umgesetzt werden (*Moralische Beurteilung*).

Zwei Ausprägungen von Accountability-Frames

Die bisherige Framing-Forschung zum Klimawandel liefert mehrere Frames, die sich auf den Aspekt der Verantwortlichkeit beziehen (vgl. Guenther et al. 2023, S. 12). Das gilt auch im vorliegenden Untersuchungsmaterial mit den Frames *Local Political Accountability* und *Ceding Local Political Accountability*.

Beide Deutungsmuster nehmen als Ausgangspunkt die basale *Problembeschreibung* des anthropogenen Klimawandels und seiner Folgen. Es besteht *Handlungsbedarf*, um diesem Problem zu begegnen. Der Frame *Local Political Accountability* nimmt darauf aufbauend folgende Richtung: Zivilgesellschaftliche und wissenschaftliche Akteur:innen sehen die lokale Politik in der Verantwortung, entsprechende Maßnahmen einzuleiten – die lokalen politischen Akteur:innen nehmen diese Rolle auch teilweise an. Die Lokalpolitik soll ihren Beitrag zum Beispiel zur Mobilitätswende und beim Umstieg auf umweltfreundliche Technologien leisten (*Problemintervention*). Bislang wurde zu wenig getan und es muss nun schnell gehandelt werden (*Moralische Beurteilung*).

Der Frame *Ceding Local Political Accountability* kann als der Gegenpart zum vorangegangen Deutungsmuster beschrieben

werden. Gestützt von lokalen Politiker:innen wird die Verantwortung zur Umsetzung von Klimaschutz von der Lokalpolitik auf übergeordnete Instanzen sowie die Endverbraucher:innen verlagert. Bei „karla“ und „RUMS“ wird die Abtretung von Verantwortung kritisiert – die Lokalpolitik dürfe sich ihrer wichtigen Rolle nicht entziehen. Bei „Südkurier“ und WN wird keine konkrete Bewertung vorgenommen (*Moralische Beurteilung*).

Der Frame Economic Progress

Der Klimawandel und seine Folgen sind hier das zu bearbeitende Problem (*Problembeschreibung*). Darauf aufbauend wird eine Verbindung zwischen der *Problemmursache*, dass wirtschaftliche Aktivitäten zu hohen Emissionen geführt haben, und der *Problemintervention*, dass wirtschaftliche Akteur:innen auf klimafreundliche Technologien umsteigen, gezogen. Der Umstieg auf Erneuerbare Energien und die Reduktion des Stromverbrauchs durch Wirtschaftsakteur:innen wird als Problemlösung angeboten.

Der Frame Local Conflict

Konflikt-Frames, bei der gesellschaftliche und politische Gruppen sowie Individuen um politische Deutungshoheit konkurrieren, konnten in verschiedenen Studien aufgedeckt werden (vgl. z. B. Guenther et al. 2023, S. 12; Jörges 2021, S. 51). Im „Südkurier“ und der WN ließ sich ebenfalls ein *Local-Conflict-Frame* identifizieren: Es geht um die Problematisierung von Klimainitiativen, besonders der „Letzten Generation“. Dieser Zusammenschluss von Klimaaktivist:innen protestierte in Münster und Konstanz für Klimaschutz (*Problembeschreibung*). Demgegenüber stehen offizielle Vertreter:innen der lokalen Politik, die teilweise versuchen, die Protestaktionen einzuschränken (*Problemintervention*). Die Klimainitiativen werden in der Berichterstattung von verschiedenen Akteursebenen kritisiert. So würden sie mit ihren Aktionen unbeteiligten Dritten schaden, die nicht für den Klimawandel verantwortlich sind – deshalb werden sie als öffentlich umstritten skizziert (*Moralische Beurteilung*).

Der Frame Climate Justice

Auch Deutungsmuster, die ihren Schwerpunkt bei moralischen Forderungen nach Gerechtigkeit und Fairness setzen, sind im Forschungsstand präsent (vgl. Guenther et al. 2023, S. 12). Auch der Autor der vorliegenden Arbeit konnte einen solchen Frame, der im Folgenden als *Climate Justice* ausgewiesen wird, identifizieren.

Ausgehend von der *Problembeschreibung*, dass der Klimawandel und seine Folgen negative Konsequenzen haben werden, wird als *Handlungsbedarf* festgehalten, dass Klimaschutzmaßnahmen zu mehr Klimagerechtigkeit beitragen müssen. Gerechtigkeit bezieht sich lokal betrachtet auf die Einbindung vielfältiger gesellschaftlicher Gruppen und global betrachtet auf die faire Verteilung von Verantwortung zwischen den Staaten. Klimaschutz muss diese moralische Komponente berücksichtigen (*Moralische Beurteilung*). Der Frame *Climate Justice* lässt sich in dieser Form nur bei der untersuchten Berichterstattung von „karla“ erkennen.

Konstruktive Perspektiven in der Klimaberichterstattung

Die vorliegende Arbeit schließt an eine Reihe von Forschungen an, die klima-spezifische (also themenabhängige) Frames untersuchen. Zunächst ist dabei interessant, dass klimaskeptische Deutungsmuster im Forschungsstand eine nicht unwichtige Rolle spielen. Frames wie „Scientific Uncertainty“ (Schlichting/Schmidt 2012, S. 31), „Risks of climate protection“, „Defending status quo“ oder „Harmless/positive impacts“ (alle drei bei Guenther et al. 2023, S. 11f.) stehen häufig in Konkurrenz zu Deutungsrahmen, die auf mehr Klimaschutz drängen. Diese Dualität gibt es in der vorliegenden Untersuchung nicht.

Stattdessen zeigt sich: Die identifizierten Deutungsmuster entstehen auf Basis von lokalen Ereignissen und Sachverhalten.

Als *Problemfolge* spielen beispielsweise örtliche Wetterextreme in allen untersuchten Medien eine wichtige Rolle. Die Proteste von Klimainitiativen vor Ort, die Verantwortung der Lokalpolitik und konkrete Maßnahmen und Lösungsangebote sind weitere treibende

Themen. Diese grundlegende Beobachtung steht in einer Linie mit dem aktuellen Forschungsstand. Spradlin und Givens (2022, S. 314) stellen heraus, dass lokale Themen die Berichterstattung von US-amerikanischen Lokalzeitungen bestimmen. Gerade lokale Extremwetterereignisse sind ein klarer Bezugspunkt für Journalist:innen, um den abstrakten Charakter des Klimawandels für Menschen vor Ort greifbar zu machen (vgl. Schiermeier 2018). Der Abgleich mit dem Forschungsstand zeigt: Die spezifischen Ereignisse, die zu einer Berichterstattung und der Generierung von Frame-Elementen führen, sind ortabhängig, thematisch aber doch ähnlich (siehe Wetterextreme).

Gerade lokale Extremwetterereignisse sind ein Bezugspunkt für Journalist:innen, um den abstrakten Charakter des Klimawandels greifbar zu machen.

Die theoretisch erwartete Neuartigkeit und Innovationskraft lokaljournalistischer Neugründungen zeigen sich in dem identifizierten Frame-Set dieser Arbeit eher nicht. So berichteten „karla“ und „RUMS“ zum Beispiel nicht stärker über mögliche Lösungen und Handlungsoptionen als die etablierten Medien. Gleichzeitig bedeutet das aber nicht, dass „karla“ und „RUMS“ genauso berichten wie „Südkurier“ und WN. Einerseits konnte der Autor der Arbeit Frames finden, die exklusiv in lokaljournalistischen Neugründungen beziehungsweise den etablierten Lokalmedien vorkommen. Andererseits konnten eine Reihe gradueller Unterschiede innerhalb der identifizierten Frames aufgedeckt werden, die sich vor dem Hintergrund des Konstruktiven Journalismus erklären lassen.

Insgesamt nehmen lokaljournalistische Neugründungen etwas diversere Perspektiven ein als ihre etablierten Pendants.

Die eingenommenen Perspektiven: In der Frame-Dimension der *Problembeschreibung* gehen alle untersuchten Medien neben dem lokalen Kontext auch auf nationale und internationale As-

pekte ein. Gerade im Hinblick auf Wetterextreme und Naturkatastrophen nutzen „karla“, „RUMS“, „Südkurier“ und WN Beispiele aus entfernteren Regionen. In der Dimension *Problemintervention* berichten „karla“ und „RUMS“ zudem von internationalen Fällen, um die komplexe politische Lage hinsichtlich des *Handlungsbedarfs* für mehr Klimaschutz zu verdeutlichen.

Insgesamt nehmen lokaljournalistische Neugründungen etwas diversere Perspektiven ein als ihre etablierten Pendants. Das passt zum theoretischen Hintergrund des Konstruktiven Journalismus. Mehrere Autor:innen stellen die Bedeutung vielfältiger Perspektiven heraus (vgl. z. B. McIntyre/Gyldensted 2018, S. 669; Van Antwerpen/Fielding 2023, S. 182f.). Sachverhalte und Ereignisse aus verschiedenen Richtungen zu betrachten ist ein wichtiger praktischer Ansatzpunkt für konstruktiv arbeitende Journalist:innen (vgl. Jørgensen/Risbro 2021, S. 5).

Die Rolle von Co-Kreation: Bei der Co-Kreation wird das Publikum aktiv in redaktionelle Abläufe eingebunden (vgl. Mast/Coesmans/Temmerman 2018, S. 494). Das kann bedeuten, Gesprächskanäle mit Rezipient:innen zu initiieren (vgl. Dimitrakopoulou/Lewis 2022) oder speziell auf Vertreter:innen unterrepräsentierter Gruppen zuzugehen (vgl. Van Antwerpen/Fielding 2023, S. 184). „karla“ und „RUMS“ nutzen eine recht intensive Form der Co-Kreation, die sich bei „Südkurier“ und WN nicht identifizieren lässt. Die beiden lokaljournalistischen Neugründungen haben Individuen, Wissenschaftler:innen und

zivilgesellschaftliche Gruppen in Form von Gastbeiträgen zu Wort kommen lassen. Einzelne dieser Gastbeiträge haben gewichtigen Einfluss auf die in der Arbeit identifizierten Frames. Co-Kreation kann also Auswirkungen auf die redaktionelle Berichterstattung haben und eine konstruktive Berichterstattung von einer klassischen abgrenzen.

Die genutzten Quellen: Der Autor der Arbeit konnte herausarbeiten, dass sich die etablierten Lokalmedien besonders auf die lokale Politik als Quelle stützen und entsprechende Akteur:innen eine wichtige Rolle in der Berichterstattung spielen. Bei „karla“ und „RUMS“ kommen auf der politischen Ebene hingegen mehr nationale und internationale Stimmen zu Wort, zudem werden häufiger zivilgesellschaftliche, wissenschaftliche und mit Einschränkungen auch wirtschaftliche Akteur:innen zitiert. Eine Folge davon ist, dass die lokale Politik kritischer bewertet wird als bei „Südkurier“ und WN. Und auch der Frame *Climate Justice* kann sich erst durch den Rückgriff auf Akteur:innen jenseits der etablierten lokalen Politik entwickeln.

„karla“ und „RUMS“ können durch ihre kritischere Haltung gegenüber der Lokalpolitik und die Umsetzung von Co-Kreation als Impulsgeber vor Ort agieren.

Fazit

Alle untersuchten Medien tragen zur Vielfalt in der lokalen Klimaberichterstattung bei. „karla“ und „RUMS“ können jedoch durch ihre kritischere Haltung gegenüber der Lokalpolitik und die Umsetzung von Co-Kreation als Impulsgeber vor Ort agieren. Dies passt zum Selbstverständnis von Neugründungen, die sich als Vorreiter und Herausforderer gewohnter Praktiken in der Branche verstehen (vgl. Wagemans/Witschge/Harbers 2019, S. 56).

Aber auch die etablierten Lokalmedien setzen Akzente in der Klimaberichterstattung. Ein Frame wie der identifizierte Local Conflict ist zwar nicht das zukunftsorientierteste Deutungsangebot – und doch gehört das Aufzeigen solcher lokalen Spannungen zu einem realistischen Bild der vielfältigen Auswirkungen des Klimaschutzes vor Ort ebenso dazu wie beispielsweise die Zukunftsvision des Deutungsmusters Climate Justice.

Diese Erkenntnis fügt sich wiederum in das theoretische Verständnis des Konstruktiven Journalismus ein, wonach etablierte Berichterstattungsmuster erweitert werden sollen, ohne ihnen ihre Bedeutung grundsätzlich abzusprechen (vgl. Bro 2019).

Die genannten Überlegungen zeigen dabei auch: Die Berichterstattung profitiert davon, wenn mehrere Medien im Lokalen den Klimawandel beleuchten – so entsteht ein vielschichtiges Bild des Themas. Die konkurrierenden Angebote tragen dazu bei, dass der Journalismus in Konstanz und Münster insgesamt an Qualität und Tiefe gewinnt.

Literatur

- Bro, Peter (2019): *Constructive journalism: Proponents, precedents, and principles*. In: *Journalism*, 20. Jg., H. 4, S. 504-519, DOI: 10.1177/1464884918770523.
- Buschow, Christopher (2018): *Die Neuordnung des Journalismus*. Wiesbaden, DOI: 10.1007/978-3-658-18872-6.
- Deuze, Mark/Witschge, Tamara (2018): *Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism*. In: *Journalism*, 19. Jg., H. 2, S. 165-181, DOI: 10.1177/1464884916688550.
- Dimitrakopoulou, Dimitra/Lewis, Seth C. (2022): *The Generative Dialogue Framework and the Pursuit of Better Listening by Journalists: A Design-Centered Approach for More Constructive Conversations with Audiences*. In: *Digital Journalism*, 11. Jg., H. 3, S. 547-568, DOI: 10.1080/21670811.2022.2075415.
- Entman, Robert M. (1993): *Framing: Toward clarification of a fractured paradigm*. In: *Journal of Communication*, 43. Jg., H. 4, S. 51-58, DOI: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x.
- Guenther, Lars et al. (2023): *Framing as a Bridging Concept for Climate Change Communication: A Systematic Review Based on 25 Years of Literature*. In: *Communication Research*, 51. Jg., H 4, S. 1-25, DOI: 10.1177/00936502221137165.
- Harnischmacher, Michael (2015): *Journalism after all: Professionalism, content and performance – A comparison between alternative news websites and websites of traditional newspapers in German local media markets*. In: *Journalism*, 16. Jg., H. 8, S. 1062-1084, DOI: 10.1177/1464884914554177.
- Jecker, Constanze (2014): *Entmans Framing-Ansatz. Theoretische Grundlegung und empirische Umsetzung*. München.
- Jørgensen, Kristina Lund/ Risbro, Jakob (2021): *Handbook for Constructive Journalism*. Aarhus. <https://www.mediasupport.org/wp-content/uploads/2022/01/A-Handbook-for-Constructive-Journalism-IMS-and-CI-2022.pdf>.
- Jörges, Susan (2021): *Globaler Klimawandel im lokalen Journalismus: Wie Journalisten-Frames entstehen*. Universität Hamburg.
- Krüger, Uwe (2021): *Geburtshelfer für öko-soziale Innovationen: Konstruktiver Journalismus als Entwicklungskommunikation für westlich-kapitalistische Gesellschaften in der Krise*. In: Borchers, Nils S. et al. (Hg.): *Trans-*

- formation der Medien – Medien der Transformation. Verhandlungen des Netzwerks Kritische Kommunikationswissenschaft. Frankfurt am Main, S. 356-380, DOI: 10.53291/SDTM5470.
- Krüger, Uwe et al. (2022): Neutral Observers or Advocates for Societal Transformation? Role Orientations of Constructive Journalists in Germany. In: *Media and Communication*, 10. Jg., H. 3, S. 64-77, DOI: 10.17645/mac.v10i3.5300.
- Lück, Julia et al. (2018): Counterbalancing global media frames with nationally colored narratives: A comparative study of news narratives and news framing in the climate change coverage of five countries. In: *Journalism*, 19. Jg., H. 12, S. 1635-1656, DOI: 10.1177/1464884916680372.
- Mast, Jelle/Coesmans, Roel/Temmerman, Martina (2018): Constructive journalism: Concepts, practices, and discourses. In: *Journalism*, 20. Jg., H. 4, S. 492-503, DOI: 10.1177/1464884918770885.
- Matthes, Jörg/Kohring, Matthias (2004): Die empirische Erfassung von Medien-Frames. In: *M&K Medien & Kommunikationswissenschaft*, 52. Jg., H. 1, S. 56-75, DOI: 10.5771/1615-634X-2004--56.
- Mayring, Philipp (¹2022): Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. Weinheim.
- McIntyre, Karen (2017): Solutions Journalism. In: *Journalism Practice*, 13. Jg., H. 1, S. 16-34, DOI: 10.1080/17512786.2017.1409647.
- McIntyre, Karen/Gyldensted, Cathrine (2018): Positive Psychology as a Theoretical Foundation for Constructive Journalism. In: *Journalism Practice*, 12. Jg., H. 6, S. 662-678, DOI: 10.1080/17512786.2018.1472527.
- McIntyre, Karen/Sobel, Meghan (2017): Reconstructing Rwanda. In: *Journalism Studies*, 19. Jg., H. 6, S. 1-22, DOI: 10.1080/1461670X.2017.1326834.
- Potthoff, Matthias (2012): Medien-Frames und ihre Entstehung. Wiesbaden, DOI: 10.1007/978-3-531-19648-0.
- Rädiker, Stefan/Kuckartz, Udo (2019): Analyse qualitativer Daten mit MAX-QDA. Wiesbaden, DOI: 10.1007/978-3-658-22095-2.
- Schiermeier, Quirin (2018): Droughts, heatwaves and floods: How to tell when climate change is to blame. In: *Nature* vom 30.7. <https://www.nature.com/articles/d41586-018-05849-9>.
- Schlichting, Inga/Schmidt, Andreas (2012): Strategische Deutungen des Klimawandels. In: *Forschungsjournal Soziale Bewegungen*, 25. Jg., H. 2, S. 29-41.
- Spradlin, Tyler J./Givens, Jennifer E. (2022): Framing climate change in local context. In: *Newspaper Research Journal*, 43. Jg., H. 3, S. 300-323, DOI: 10.1177/07395329221106485.
- Tandoc, Edson C. (2018): Five ways BuzzFeed is preserving (or transforming) the journalistic field. In: *Journalism*, 19. Jg., H. 2, S. 200-216, DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884917691785>.
- Usher, Nikki (2017): Venture-backed News Startups and the Field of Journalism. In: *Digital Journalism*, 5. Jg., H. 9, S. 1116-1133, DOI: 10.1080/21670811.2016.1272064.

- Van Antwerpen, Natasha/Fielding, Victoria (2023): Constructive Journalism: Techniques for Improving the Practice of Objectivity. In: Journal of Media Ethics, 38. Jg., H. 3, S. 176-190, DOI: 10.1080/23736992.2023.2228313.*
- Wagemans, Andrea; Witschge, Tamara; Harbers, Frank (2019): Impact as driving force of journalistic and social change. In: Journalism, 20. Jg., H. 4, S. 552-567, DOI: 10.1177/1464884918770538.*

Alle Internetquellen zuletzt aufgerufen am 10.3.2025.

Vom Konflikt zur Harmonie

Wie Eltern die digitalen Mediengewohnheiten ihrer Kinder formen.

Von Rebecca Breg

Abstract Digitale Medien prägen den heutigen Familienalltag maßgeblich. Doch wie beeinflussen Eltern konkret die Mediengewohnheiten ihrer Kinder? Anhand qualitativer Interviews mit Elternteilen und ihren Kindern aus unterschiedlichen Schularten wie Gymnasien und Mittelschulen im Raum München zeigt dieser Beitrag, wie elterliche Strategien den digitalen Alltag strukturieren, die Mediennutzung regulieren und soziale Ungleichheiten (re)produzieren können. Im Zentrum steht der mediale Habitus als analytisches Werkzeug, um zu verstehen, wie familiäre Routinen, Ressourcen und Werte die Mediennutzung formen. Die Untersuchung betont: Medienerziehung ist nicht nur ein individueller, sondern ein sozial eingebetteter Prozess.

In einer Welt, in der digitale Medien allgegenwärtig sind, stellen sich zentrale medienethische Fragen: Wie beeinflussen digitale Technologien die Sozialisationsprozesse, Meinungen und Verhaltensweisen von Kindern und Jugendlichen? Welche Verantwortung tragen Eltern, Pädagog:innen und die Gesellschaft, um eine reflektierte Nutzung digitaler Medien zu fördern? Diese Fragen sind vor dem Hintergrund zunehmender sozialer Ungleichheiten und der rasanten digitalen Transformation besonders dringlich. Digitale Medien können als Mittel der Inklusion dienen, indem sie den Zugang zu Wissen und zu sozialen Netzwerken erleichtern und somit Verbindungen schaffen. Gleichzeitig können Medien jedoch bestehende Ungleichheiten verschärfen, wenn Ressourcen oder Kompetenzen für bestimmte Personengruppen ausgeschlossen bleiben (vgl. Livingstone/Helsper 2007; Ragnedda/ Muschert 2013). Dies gilt zum Beispiel für Heranwachsende, die moderne digitale Mediengeräte besitzen, aber kein Umfeld haben, das sie unterstützt, um Medien kritisch

*Dr. Rebecca Breg
ist Kultur- und
Gesellschaftswissen-
schaftlerin. Sie forscht
an der Paris-Lodron-
Universität Salzburg
zum medialen Habitus
in Familien.*

und moderat zu nutzen. Digitale Technologien dominieren jedoch zunehmend die Freizeitgestaltung von Heranwachsenden, wobei soziale Interaktionen häufig durch digitale Medien ersetzt werden. Dies geschieht vor allem durch soziale Medien wie WhatsApp, Instagram, TikTok, Snapchat, aber auch durch Online-Spiele, KI-Anwendungen wie Chat GPT und passive Aktivitäten wie Fernsehen, Streamen oder beispielsweise das Scrollen von Kurzvideos auf YouTube (vgl. Twenge et al. 2019¹; mpfs 2024, S. 27; Breg 2025a, S. 114²). Offensichtlich werden konventionelle Freizeitaktivitäten nicht in allen sozialen Kreisen gleichermaßen gefördert, was u. a. auf mangelnden Ressourcen beruht.

allen sozialen Kreisen gleichermaßen gefördert. Dies beruht auf mangelnden Ressourcen wie Zeit, finanziellen Mitteln, aber auch auf einer fehlenden Vernetzung mit dem Umfeld und den dortigen Angeboten (vgl. Livingstone/Helsper 2008, S. 591).

Livingstone und Blum-Ross (2020) argumentieren, dass an erster Stelle die Eltern in der Verantwortung stehen, eine Balance zwischen dem Nutzen und den potenziellen Risiken digitaler Technologien zu schaffen. Diese Verantwortung ist jedoch stark abhängig von sozialen und ökonomischen Ressourcen, die nicht allen Familien gleichermaßen zur Verfügung stehen. Um die Dynamiken zu erkennen, wird folgende zentrale Fragestellung aufgegriffen: *Wie wirken sich elterliche Strategien, Meinungen und sozio-kulturelle Faktoren auf die Mediennutzung von Kindern aus und welche Muster zeigen sich in Bezug die Gestaltung digitaler Alltagsroutinen?*

Durch eine interdisziplinäre Perspektive, die Kommunikationswissenschaft und Soziologie miteinander verbindet, wird das Zusammenspiel von elterlichen Strategien, der Mediennutzung von Kindern und den breiteren sozio-kulturellen Strukturen untersucht. Die Analyse verdeutlicht, wie sowohl gewohn-

- 1 Die hier zitierte empirische Studie zeigt anhand von über einer Million US-amerikanischen Jugendlichen (8.–12. Jahrgangsstufe), dass zwischen 2006 und 2016 die Nutzung digitaler Medien (Internet, Social Media, Texting) stark zugenommen hat. Gleichzeitig ist die Nutzung von Printmedien, TV und Kino drastisch zurückgegangen. Nur noch 16 % der 12.-Klässler lasen 2016 täglich Bücher oder Magazine (vs. 60 % in den 1970ern). Der Anstieg in der Nutzung digitaler Medien hat die Nutzung klassischer Medien weitgehend verdrängt.
- 2 Vgl. auch eigene empirische Erhebung zur Mediennutzung mittels eines standardisierten schriftlichen Fragebogens unter 262 Gymnasial- und Mittelschüler*innen in Deutschland (BY) im Jahr 2025.

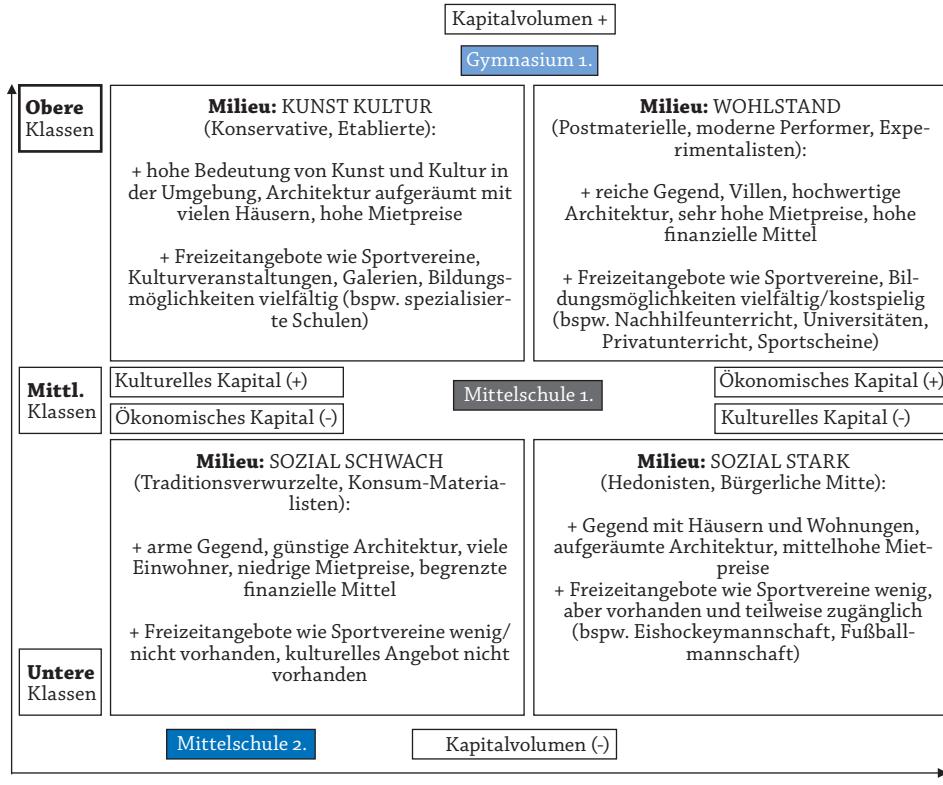
heitsmäßige als auch gezielte Praktiken zur Entwicklung von Medienroutinen innerhalb von Familien beitragen.

Die Untersuchung basiert auf einem qualitativen Ansatz, bei dem Interviews mit elf Elternteilen (zehn Mütter und einem Vater) und insgesamt fünf ihrer Kinder geführt wurden. Die Heranwachsenden besuchen unterschiedliche Schularten (Gymnasien und Mittelschulen in Deutschland). Die Schulart wurde als Parameter herangezogen, um milieuspezifische Unterschiede der Mediennutzung zu analysieren. Um den Parameter der Schulart zu ergänzen, wurden auch der Bildungshintergrund und die Berufe der Eltern, außerschulische Gewohnheiten, die Wohnsituation und der Lebensstil erfragt. Die Interviews der Eltern und ihrer Kinder wurden zwischen 22.7.2021 und 27.6.2023 telefonisch gehalten. Die lange Zeitspanne ergibt sich daraus, dass zunächst die Elterninterviews realisiert wurden. Erst im Nachgang fanden die Interviews mit den Kindern statt. Vorangestellt war außerdem eine umfangreiche quantitative Untersuchung im Rahmen meiner publizierten Dissertation (n = 262, Jugendliche an zwei Mittelschulen und einem Gymnasium) (vgl. Breg, 2025a). Dabei wurden signifikante Unterschiede in den Mediennutzungsmustern, -motivationen und -auswirkungen zwischen milieubedingten Gruppen identifiziert. Umso spannender war es zu erkennen, wie sich Medienmeinungen und -gewohnheiten verankern und die Ergebnisse mit der Theorie des Habitus zu bestätigen waren. Bei der Auswahl der befragten Familien wurden unterschiedliche Familienstrukturen berücksichtigt. Das bedeutet, dass sowohl Kinder aus sozial benachteiligten Familien zum Sample gehören als auch Kinder aus sozial privilegierten Verhältnissen. Dabei wurde auf das Umfeld, die finanziellen, sozialen, kulturellen Ressourcen, den Wohnort, die Schule(-art) und den Bildungsstand der Eltern und der engen Bezugspersonen geachtet. Eine Einordnung der Milieus wird in Abbildung 1 veranschaulicht und als Anlehnung an die Milieubeschreibungen der Untersuchung verwendet. Der Milieuzuordnung liegt die Zuschreibung von Kapitalien zu Grunde. Dies fußt auf der Auffassung, dass sich Kapitalien, wie zum Beispiel ökonomisches, soziales oder kulturelles Kapital, auf Nutzungen von und Wertehaltungen bezogen auf digitale Medien auswirken.

Die verwendete qualitative Methode ermöglicht es, persönliche Erfahrungen im Rahmen von sozialen Bedingungen detailliert zu erfassen und wiederkehrende Muster in unterschiedli-

Umso spannender war es zu erkennen, wie sich Medienmeinungen und -gewohnheiten verankern und die Ergebnisse mit der Theorie des Habitus zu bestätigen waren.

.....



Traditionelle
Werte, Pflicht,
Ordnung

Modernisierung,
Individualisierung,
Selbstverwirklichung,
Genuss

Neuorientierung,
viele Optionen,
Experimentierfreude,
Leben in Paradoxien

Abbildung 1:
Milieuzuordnung anhand von Kapitalien
(Breg 2025a, S. 69).

chen Haushaltskontexten zu identifizieren. Die telefonischen Interviews waren als analytische Leitfadeninterviews gestaltet. Sie versuchen, „soziale Sachverhalte“ zu erfassen (vgl. Lamnek 2010, S. 302). Die Interviewerin analysiert dabei Äußerungen und Aussagen der Befragten aufgrund von theoretischen Vorerlegungen zum medialen und digitalen Habitus (vgl. ebd., S. 305). Der Beitrag befasst sich mit den Ergebnissen des qualitativen Verfahrens.

Theoretischer Bezugsrahmen: Habitus und Medienkonsum

Um eine Verbindung zwischen Sozialisation, Mediennutzung und Handlungsprozessen herzustellen, greift die Arbeit auf die

Theorie Pierre Bourdieus und insbesondere auf das Habitus-Konzept zurück. Dies dient nicht nur als theoretisches Konstrukt, sondern auch als Werkzeug zur Analyse der empirischen Daten. Das soziale Theorem, welches dem Habitus zugrunde liegt, wird zur Vollständigkeit der Analyse kurz erörtert. Bourdieu (2012, S. 31) führt bereits in frühen Arbeiten das Konzept des Habitus ein: Er beschreibt ihn als ein System von Dispositionen, das im Individuum verankert ist und sich in dessen Meinungen und Verhaltensweisen zeigt. Mit anderen Worten verfügt jedes Individuum über ein soziales Erbe, das von den engsten Vertrauens- und Bezugspersonen sowie dem direkten Umfeld geprägt ist. Denkweisen, Verhaltensweisen und Überzeugungen eines Individuums sind sozial geformt, in sozialen Strukturen verankert, häufig unbewusst und werden erfolgreich reproduziert, wenn sie innerhalb einer bestimmten Gesellschaft als normativ und akzeptiert gelten (vgl. Bourdieu 1992, S. 63). Im Bereich der Medien zeigt sich dies beispielsweise in der Präferenz für analoge oder digitale Medien. Wenn beispielsweise analoge Medien wie Bücher oder Zeitungen von den Bezugspersonen als qualitativ hochwertiger angesehen und genutzt werden, wird diese Überzeugung tendenziell an die nächste Generation weitergegeben. Im alltäglichen Leben spiegelt sich der soziale und mediale Habitus in individuellen Vorlieben wider: sei es im Geschmack, im Kleidungsstil, im Bildungsstand oder in der Art und Weise, wie über Bildungsinhalte, Unterhaltung oder Hobbys gesprochen wird (vgl. Schwingel 1995, S. 60). Im Kontext der Mediennutzung bedeutet dies, dass mediale Gewohnheiten und Präferenzen nicht isoliert betrachtet werden können. Sie sind vielmehr Ausdruck sozialer Praktiken und gesellschaftlicher Werte. Beispielsweise beeinflusst der mediale Habitus, ob digitale Medien vorrangig zur Unterhaltung, zur Informationssuche oder als Lernwerkzeug genutzt werden. Diese Überzeugungen und Handlungsweisen werden durch soziale Interaktionen geprägt und unbewusst weitergegeben, wodurch sie Teil des kollektiven kulturellen Kapitals einer Gemeinschaft werden (vgl. Bourdieu 2021, S. 143). Zusammenfassend wird deutlich, dass der mediale und digitale Habitus nicht nur die individuellen Medienpraktiken strukturiert, sondern auch soziale Ungleichheiten widerspiegelt und verstärkt. Die Unterschiede in der Mediennutzung und -bewertung sind daher nicht ausschließlich technologisch bedingt, sondern tief in den sozialen und kulturellen Kontext eingebettet.

Mediale Gewohnheiten und Präferenzen können nicht isoliert betrachtet werden. Sie sind vielmehr Ausdruck sozialer Praktiken und gesellschaftlicher Werte.

tet. Biermann (2009) betont beispielsweise in einer empirischen Untersuchung mit angehenden Lehrkräften, dass die Genese des Habitus in modernen Gesellschaften zunehmend durch Interaktionen beeinflusst wird, wobei Medien eine zentrale Rolle spielen. Er argumentiert, dass Medien als Informations- und Kommunikationskanäle maßgeblich an der Entwicklung habitueller Muster beteiligt sind, die unsere Wahrnehmung der Welt und unseres Selbstbildes formen. Der digitale und mediale Habitus ist tief in sozialen Interaktionen und Bildungsprozessen verankert (vgl. Breg 2023a, S. 4). Medienbezogene Dispositionen und Praktiken sollten demnach kritisch reflektiert werden, um ein bewussteres und kompetenteres Medienhandeln in verschiedenen sozialen Kontexten zu fördern.

Befunde der Studie: Der elterliche Habitus ist prägend

Die Ergebnisse der qualitativen Interviews der Elternteile und ihrer Kinder im Alter von elf bis 15 Jahren am Gymnasium oder der Mittelschule (Umgebung München) zeigen, dass transparente und konsistente elterliche Mediation – mit einem Fokus auf Selbstregulation statt strikter Kontrolle – zu weniger risiko-reichen digitalen Mediengewohnheiten bei Kindern führt (vgl. Breg 2025b, S. 131). Familien mit etablierten Routinen berichten von weniger medienbedingten Konflikten und einer höheren Zufriedenheit im täglichen Umgang mit Medien. Im Gegensatz dazu führen übermäßig restriktive oder strafende Ansätze zu mehr Spannungen in den Haushalten. Darüber hinaus identifiziert die Untersuchung kulturelle und sozioökonomische Faktoren, wie die digitale Kompetenz der Eltern und den Zugang zu digitalen

Die Ergebnisse verdeutlichen die zentrale Rolle der Eltern bei der Prägung der medialen Einstellungen, Gewohnheiten und Handlungsmuster ihrer Kinder.

Ressourcen, als entscheidende Elemente für die Wirksamkeit von Mediationsstrategien. Höhere digitale Kompetenz der Eltern korreliert mit effektiverer Begleitung, während Familien mit wirtschaftlichen oder bildungsbezogenen Hindernissen oft Schwierigkeiten haben, produktive digitale Routinen aufrechtzuerhalten. Die Ergebnisse der Interviews verdeutlichen die zentrale Rolle der Eltern bei der Prägung der medialen Einstellungen, Gewohnheiten und Handlungsmuster ihrer Kinder. Bereits durch das bloße Befürworten oder Ablehnen bestimmter Medienformen oder -inhalte beeinflussen Eltern nachhaltig die Nutzungsmuster ihrer Kinder. So zeigen Gymnasiast:innen oft ähnliche Vorbehalte gegenüber Plattformen wie TikTok wie

ihre Eltern. Dagegen übertragen Eltern, die digitale Medien primär zu Unterhaltungszwecken verwenden, diese Einstellung auf ihre Kinder. Ein weiteres Muster zeigt sich in Familien von Mittelschüler:innen, deren Eltern sich weitgehend von digitalen Medien distanzieren: Hier entsteht bei den Kindern häufig ein Mangel an Orientierung und Kontrolle. Eltern von den befragten Mittelschüler:innen, die kaum informiert sind oder sich nicht mit den Möglichkeiten digitaler Medien befassen, haben Schwierigkeiten, den Medienkonsum ihrer Kinder sinnvoll zu begleiten oder Bildungsangebote zu erkennen. Sie nutzen digitale Medien ausschließlich zu Unterhaltungszwecken. Eltern von Gymnasiatschüler:innen, die digitale Medien aktiv in ihr Arbeits- und Privatleben integrieren und deren Nutzen (zum Beispiel zur Motivation, Sport, Information, Produktivität und Organisation) erklären können, vermitteln diesen Ansatz erfolgreich an ihre Kinder. Bei diesen Familien ist eine konstruktive Kommunikation auf Vertrauensbasis über den sinnvollen Einsatz digitaler Medien sichtbar, sodass restriktive Maßnahmen oft überflüssig werden. Dadurch wird deutlich, dass der Bildungshintergrund der Eltern nicht nur den medialen Habitus der Kinder prägt, sondern auch deren Bildungsweg, berufliche Chancen und soziale Integration beeinflusst. Beispielsweise schätzen Eltern mit geringer Bildung ihre Kinder oft weniger leistungsfähig ein, was sich auch in der Wahl der Schulform widerspiegelt (vgl. Breg 2025a, S. 95 f.). Diese Unterschiede schaffen eine Kluft zwischen den medialen Handlungsweisen von Schüler:innen verschiedener Bildungswege.

Besonders deutlich wird, dass die Mediennutzung von Schüler:innen mit niedrigerem Bildungsabschluss oft exzessiver ausfällt und stärker von Unterhaltung und Langeweile geprägt ist, während Schüler:innen höherer Bildungseinrichtungen digitale Medien vermehrt zu Informationszwecken, für das Lernen und für soziale Kontakte einsetzen. Obwohl Schulen bei der Medienkompetenzbildung eine unterstützende Rolle spielen, ist der Einfluss des familiären Umfelds dominierend. Kinder, die bereits früh positive und reflektierte mediale Vorbilder in ihren Eltern erleben, entwickeln eine verantwortungsvolle Mediennutzung, während mangelndes Interesse oder negative Haltungen der Eltern zu Konflikten oder übermäßigem Konsum führen können. Die Analyse der Interviews mit Eltern, deren Kinder nicht an der Studie teil-

Der Bildungshintergrund der Eltern prägt nicht nur den medialen Habitus der Kinder, sondern beeinflusst auch deren Bildungsweg und soziale Integration.

nehmen wollten, liefert weitere aufschlussreiche Ergebnisse. Die wiederholte Absage oder Zurückhaltung der Kinder, insbesondere von Mittelschulen, verdeutlicht kulturelle und soziale Barrieren, die auf Bourdieus Theorie des Habitus zurückgeführt werden können. Bourdieus Konzept der symbolischen Gewalt zeigt, wie tief soziale Normen und Strukturen in das Verhalten von Individuen eingebettet sind. Eltern, die selbst eine Distanz zu wissenschaftlichen Praktiken haben, übertragen diese Haltung unbewusst auf ihre Kinder, was deren Teilnahmebereitschaft bei der Befragung zusätzlich reduziert hat. Ein Beispiel verdeutlicht, wie stark die elterliche Haltung die Mediennutzung prägt: Eine Probandin, anonymisiert Dana genannt, berichtet, dass ihr Kind eine begrenzte, selbstregulierende Medienzeit praktiziert, unterstützt durch eine entspannte, vertrauensvolle Familienatmosphäre (siehe Abbildung 1. Sohn: Gymnasium 1., Milieu: moderne Performer). Dies kontrastiert

Die Interviews zeigen auch, dass der mediale Habitus bereits in der frühen Kindheit geprägt wird und sich später nur schwer ändern lässt.

mit Kornelia (siehe Abbildung 1: Sohn: Mittelschule 2., Milieu: Konsum-Materialisten), die als alleinerziehende Mutter in einem Sorgerechtsstreit steht und berichtet, dass ihr Sohn Online-Spiele exzessiv zur Ablenkung nutzt. Ihr geringer Einfluss auf den

Medienkonsum ihres Kindes hängt nicht nur mit ihrer Lebenssituation zusammen, sondern auch mit einem fehlenden medialen Verständnis und begrenzten Ressourcen. Die Ergebnisse legen nahe, dass Eltern, die digitale Medien als Chance begreifen und sie aktiv und reflektiert einsetzen, einen positiven Einfluss auf ihre Kinder haben. Diese Kinder entwickeln ein moderates Nutzungsverhalten, das von Bildung und sozialer Kompetenz geprägt ist. Hingegen führen ein desinteressierter Umgang der Eltern und das Fehlen von Regeln häufig zu einem unkontrollierten Konsum, der mit negativen Folgen wie Konzentrationsproblemen und sozialer Isolation einhergehen kann. Die Interviews zeigen auch, dass der mediale Habitus bereits in der frühen Kindheit geprägt wird und sich später nur schwer ändern lässt. Eltern, die früh ein positives mediales Vorbild setzen, fördern bei ihren Kindern nicht nur die Medienkompetenz, sondern auch die Fähigkeit zur Selbstregulation. Dies ist besonders bei Gymnasialfamilien zu beobachten, während Familien aus sozioökonomisch benachteiligten Milieus häufig mit Übernutzung und Konflikten zu kämpfen haben. Eine stärkere Unterstützung dieser Familien in Form von Aufklärung, praktischen Workshops und Zugang zu Frei-

zeitangeboten könnte helfen, die negativen Auswirkungen zu mindern und die mediale Bildung zu fördern.

Die Ergebnisse der Untersuchung verdeutlichen, wie entscheidend der mediale Habitus der Eltern für die digitalen Gewohnheiten und Handlungsweisen ihrer Kinder ist. Bereits durch alltägliche Interaktionen und implizite Wertungen beeinflussen Eltern nachhaltig die Wahrnehmung und Nutzung von digitalen Medien.

Ein weiteres Ergebnis ist, dass die Art der elterlichen Mediatisierung entscheidend für die Mediennutzung der Kinder ist. Familien, in denen Regeln gemeinsam erarbeitet, die Kinder selbstwirksam sind und Grenzen klar kommuniziert werden, erleben seltener Konflikte im Zusammenhang mit digitalen Medien. Kooperative Ansätze fördern nicht nur die Medienkompetenz der Kinder, sondern stärken auch das gegenseitige Vertrauen und die Fähigkeit zur Selbstregulation.

Digitale Medien sollten zudem nicht isoliert betrachtet werden. Vielmehr sind sie Teil eines umfassenden sozialen und kulturellen Kontextes, der sich in der Lebenswelt der Familie widerspiegelt.

Ein zentraler Aspekt, den die Untersuchung betont, ist die Bedeutung von Bildung und externen Ressourcen. Familien, die Zugang zu Bildungsangeboten, sportlichen Aktivitäten und kulturellen Veranstaltungen haben, schaffen für ihre Kinder ein Umfeld, das eine ausgewogene Entwicklung fördert. Solche Angebote wirken einem übermäßigen Medienkonsum entgegen und eröffnen den Kindern alternative Möglichkeiten zur Freizeitgestaltung und Sozialisation. Besonders in sozioökonomisch benachteiligten Familien ist die Bereitstellung solcher Ressourcen essenziell, um Chancengleichheit zu gewährleisten und die digitale Spaltung zu verringern.

Auch Schulen spielen eine wichtige Rolle, wenn es darum geht, eine reflektierte Nutzung digitaler Medien zu fördern. Sie können durch gezielte Bildungsmaßnahmen und Projekte dazu beitragen, die Medienkompetenz von Kindern und Jugendlichen zu stärken. Allerdings bleibt ihr Einfluss begrenzt, wenn er nicht durch ein stabiles und unterstützendes familiäres Umfeld ergänzt wird. Um nachhaltige Ergebnisse zu erzielen, sollten Schulen daher eng mit Eltern zusammenarbeiten und diese in den Bildungsprozess einbinden. Informationsveranstaltungen oder Unterrichtseinheiten können helfen, das Bewusstsein für

Auch Schulen können durch gezielte Bildungsmaßnahmen und Projekte dazu beitragen, die Medienkompetenz von Kindern und Jugendlichen zu fördern.

den Umgang mit digitalen Medien zu schärfen und Eltern in ihrer Rolle als mediale Vorbilder zu stärken.

Der mediale Habitus der Eltern hat weitreichende Auswirkungen auf die Entwicklung ihrer Kinder. Eltern, die digitale Medien als Chance begreifen und sich aktiv mit deren Möglichkeiten auseinandersetzen, legen den Grundstein für eine reflektierte und bewusste Mediennutzung. Diese Ansätze fördern Vertrauen, stärken die Selbstregulation der Kinder und tragen zu einer harmonischen Balance zwischen digitalen und analogen Aktivitäten bei.

Gesellschaftliche Verantwortung für Medienbildung

Schließlich liefern die Ergebnisse wertvolle Erkenntnisse für Eltern, Pädagog:innen und politische Entscheidungsträger:innen. Sie verdeutlichen die Notwendigkeit, Bildung und Ressourcen gezielt zu fördern, um langfristig gesunde digitale Praktiken zu etablieren. Neben der individuellen Ebene ist auch die gesellschaftliche Verantwortung gefragt, um Familien unabhängig von ihrem sozioökonomischen Hintergrund zu unterstützen. Durch die Bereitstellung von Bildungs- und Freizeitangeboten

können digitale Medien sinnvoll in den Alltag integriert werden, ohne andere wichtige Aspekte des Lebens zu verdrängen. In einer zunehmend digitalisierten Welt sind die Erkenntnisse dieser Studie von großer Bedeutung. Sie zeigen nicht nur auf, wie eng der

mediale Habitus mit der sozialen und kulturellen Lebenswelt verknüpft ist, sondern auch, wie wichtig eine bewusste Auseinandersetzung mit digitalen Medien für die individuelle und gesellschaftliche Entwicklung ist. Eltern, Schulen und politische Institutionen sind gemeinsam gefordert, Rahmenbedingungen zu schaffen, die eine reflektierte und ausgewogene Mediennutzung fördern. Nur so kann gewährleistet werden, dass Kinder und Jugendliche digitale Technologien als Ressource zur Sozialisation, Kommunikation sowie Information und nicht als Belastung erleben.

Die medienethische Herausforderung liegt darin, digitale Technologien so zu gestalten und zu nutzen, dass sie den Menschen dienen und nicht umgekehrt. Digitale Medien schaffen sowohl neue Chancen als auch Risiken – vor allem, wenn ungleich aufgeklärte Zugänge zu Technologien bestehende soziale Disparitäten verschärfen (vgl. Livingstone/Helsper 2007, S. 3).

Kinder, Eltern und Lehrende sollten demnach nicht nur technische Kompetenzen, sondern auch kritische Reflexionsfähigkeiten besitzen, um den vielfältigen Herausforderungen einer digitalisierten Welt zu begegnen (vgl. Helsper et al. 2020). Bildungseinrichtungen und Eltern tragen hier eine gemeinsame Verantwortung. Digitale Medien sollten so genutzt werden, dass sie sinnvolle Ergänzungen bieten und Räume für Kreativität, Lernen und zwischenmenschliche Beziehungen schaffen.

Literatur

- Bourdieu, Pierre (1977): *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge.
- Bourdieu, Pierre (1992): *The Logic of Practice*. Stanford.
- Bourdieu, Pierre (³2012): *Entwurf einer Theorie der Praxis*. Frankfurt am Main.
- Bourdieu, Pierre (²⁸2021): *Die feinen Unterschiede*. Frankfurt am Main.
- Biermann, Ralf (2009): *Der mediale Habitus von Lehramtsstudierenden. Eine quantitative Studie zum Medienhandeln angehender Lehrpersonen*. Wiesbaden.
- Breg, Rebecca (2023): *Akzeptanz und Einfluss des digitalen Habitus bezogen auf Kinder und Jugendliche*. In: *Medienimpulse*, Bd. 61, Nr. 4., DOI: 10.21243/mi-04-23-10.
- Breg, Rebecca (2025a): *Eltern, Kinder, Medien – der mediale Habitus*. Wiesbaden, DOI: 1007/978-3-658-47689-2_8.
- Breg, Rebecca (2025b): *Ergebnisse der qualitativen Erhebung (Elternperspektiven ohne Kinder)*. In: *Eltern, Kinder, Medien – der mediale Habitus*. Wiesbaden, DOI: 10.1007/978-3-658-47689-2_8.
- Helsper, Ellen J./van Deursen, Alexander J./Eynon, Rebecca (2020): *Digital skills and the digital divide: The intersectionality of digital inequalities*. Cambridge.
- Lamnek, Siegfried (³2010): *Qualitative Sozialforschung*. Weinheim u. a.
- Livingstone, Sonia/Blum-Ross, Alicia (2020): *Parenting for a digital future: How hopes and fears about technology shape children's lives*. Oxford.
- Livingstone, Sonia/Helsper, Ellen J. (2007): *Gradations in digital inclusion: children, young people, and the digital divide*. In: *New Media & Society*, 9. Jg., H. 4, S. 671-696, DOI: 10.1177/1461444807080335.
- Livingstone, Sonia/Helsper, Ellen (2008): *Parental mediation and children's Internet use*. In: *Journal of broadcasting & electronic media*, 52. Jg., H. 4, S. 581-599, DOI: 10.1080/08838150802437396.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) (Hg.): *JIM-Studie 2024: Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger*. Stuttgart, S. 27. <https://mpfs.de/studie/jim-studie-2024/> (zuletzt aufgerufen am 21.6.2025).
- Ragnedda, Massimo/Muschert, Glenn W. (Hg.) (2013): *The digital divide: The Internet and social inequality in international perspective*. London u. a.

Schwingel, Markus (1995): Pierre Bourdieu zur Einführung. Hamburg.
Twenge, Jean M./Martin, Gabrielle N./Spitzberg, Brian H. (2019): Trends in US Adolescents' media use, 1976–2016: The rise of digital media, the decline of TV, and the (near) demise of print. In: Psychology of Popular Media Culture, 8. Jg., H. 4, S. 329-345, DOI: 10.1037/ppm0000203.

Wissenschaftskommunikation an Kinderuniversitäten

Chance für eine aufsuchende und zukunftsorientierte Theologie.
Von Noreen van Elk und Eva Puschautz

Abstract Wissenschaftskommunikation ist für die Theologie unverzichtbar geworden – nicht nur zur gesellschaftlichen Positionierung, sondern auch zur inhaltlichen Selbstvergewisserung. Der Beitrag diskutiert das Format der Kinderuni als Ort aufsuchender Theologie, die dialogisch und kontextsensibel arbeitet. Am Beispiel eines interdisziplinären Seminars zu unsichtbaren Frauen in Bibel und Politik an der Kinderuni Wien wird gezeigt, wie theologische Inhalte jungen Zielgruppen zugänglich gemacht werden können – und wie Kinderfragen die Theologie selbst herausfordern, vertiefen und verändern.

In Zeiten von Fake News und vermeintlich „neuen Wahrheiten“ kann die Bedeutung von Wissenschaftskommunikation kaum überschätzt werden. Doch nicht nur im gesellschaftlichen Raum wächst ihre Bedeutung – auch im wissenschaftlichen Betrieb ist Wissenschaftskommunikation längst ein unverzichtbarer Bestandteil akademischer Arbeit geworden. Die Formate sind vielfältig: von Fernsehauftritten, Podcasts und Radiointerviews über Artikel und Kolumnen bis hin zu Konferenzen und Dialogforen mit Politik oder Wirtschaft. Das Publikum: meist erwachsen, gut informiert, oftmals selbst fachlich versiert.

Gerade für die Theologie erweist sich Wissenschaftskommunikation zunehmend als überlebensnotwendig. Die Disziplin steht unter großem Druck, ihre Relevanz sowohl im gesellschaftlichen als auch im universitären Kontext unter Beweis zu stellen (vgl. Hunze 2023, S. 18). Kontinuierlich sinkende Studiendenzahlen und die abnehmende gesellschaftliche Bedeutung

*Noreen van Elk, PhD,
ist Universitäts-
assistentin am Institut
für systematische
Theologie und
Ethik, Fachbereich
Sozialethik der
Universität Wien.*

*Dr. Eva Puschautz
ist Universitäts-
assistentin am Institut
für Bibelwissenschaft,
Neues Testament der
Universität Wien.*

der Kirche (vgl. ebd., S. 20, 23) erhöhen diesen Druck zusätzlich. Zwar gehört es heute zum theologischen Selbstverständnis, Wissenschaft zu sein – doch in der Außenwahrnehmung wird Theologie meist mit Kirche gleichgesetzt und ihre disziplinäre Eigenständigkeit selten erkannt (vgl. ebd., S. 22, 24).

Eine der zentralen Aufgaben der Theologie in den kommenden Jahrzehnten wird es daher sein, sich als wissenschaftliche Disziplin im öffentlichen Diskurs klar zu positionieren. Dafür stehen ihr vielfältige mediale Werkzeuge zur Verfügung. Doch es geht nicht nur um Kanäle und Formate, sondern maßgeblich um Inhalte. Theologie muss sich den Themen stellen, die Menschen heute bewegen – um zu zeigen, dass sie sich nicht nur mit innerkirchlichen Fragestellungen beschäftigt, sondern auch mit den großen gesellschaftlichen Herausforderungen, mit Lebenswirklichkeit und Lebenswelt.

Es braucht eine „aufsuchende Theologie“, die sich nicht in akademischen Kreisen oder kirchlicher Binnenkommunikation erschöpft.

Diese inhaltliche Orientierung darf nicht als opportunistische Anpassung oder gar Instrumentalisierung missverstanden werden. Es geht nicht darum, dass Theologie ihre „Seele verkauft“, nur um in der Öffentlichkeit Aufmerksamkeit zu gewinnen. Vielmehr ist es eine Konsequenz aus innertheologischer und innerkirchlicher Einsicht: Fragen der Gegenwart sind genuin theologisch relevant und bedürfen einer theologisch-wissenschaftlichen Bearbeitung. Es braucht eine „aufsuchende Theologie“, die sich nicht in akademischen Kreisen oder kirchlicher Binnenkommunikation erschöpft, sondern dorthin geht, wo gesellschaftliche Spannungen sichtbar werden – dorthin, wo es buchstäblich „weh tut“. In der Christlichen Sozialethik ist diese aufsuchende Bewegung seit dem Zweiten Vatikanischen Konzil mit der Figur der „Deutung der Zeichen der Zeit“ fest verankert und geradezu vorgegeben. Doch auch alle anderen theologischen Disziplinen sind aufgerufen, immer wieder die Nähe zur gesellschaftlichen Wirklichkeit zu suchen – und tun dies bereits.

Eine wichtige Rolle spielt dabei die interdisziplinäre Ausrichtung: Die Zusammenarbeit innerhalb theologischer Disziplinen als Schulterschluss, sowie brückenbildend zu anderen Wissenschaftsbereichen kann neue Perspektiven eröffnen. Diese Verbindungen können die Relevanz theologischer Fragestellungen und Forschung im breiteren wissenschaftlichen und gesellschaftlichen Diskurs sichtbar machen – und sie zugleich innertheologisch bereichern.

Kinderuniversitäten als Lernort einer aufsuchenden Theologie

Vor diesem Hintergrund bietet das Format der Kinderuniversitäten ein bislang wenig genutztes, aber besonders fruchtbare Feld, um das Potenzial einer aufsuchenden, kommunikativen Theologie auszuloten. Kinderunis finden im deutschsprachigen Raum seit über zwei Jahrzehnten an vielen Universitäten regelmäßig statt, meist in den Sommermonaten. Die Kinderuni Wien existiert seit 2003 und ermöglicht es Kindern zwischen sieben und zwölf Jahren jährlich, „Universitäts- und Wissenschaftsluft“ zu schnuppern. Über 400 Vorlesungen, Workshops und Seminare aus den unterschiedlichsten Fachbereichen standen dabei im Jahr 2024 für die Kinder zur Auswahl (vgl. Kinderuni Wien). Im Vergleich zu den anderen Disziplinen war das theologische Angebot lange Zeit eher überschaubar. Doch in den letzten Jahren ist ein erfreulicher Wandel zu beobachten.

Im Sommer 2024 beteiligten wir uns mit einem interdisziplinären Seminar aus biblisch-exegetischer und christlich-sozial-ethischer Perspektive unter dem Titel „Who run the world? – Girls?! (Un)Sichtbare Frauen in Bibel und Politik“ an der Kinderuni der Universität Wien. Ziel war es, den Kindern zu zeigen, dass Frauen sowohl in der biblischen als auch der politischen Geschichte eine bedeutende Rolle spielten – deren Wirken aber häufig nicht gewürdigt oder gar gezielt unsichtbar gemacht wurde.

Aus biblischer Perspektive wurde am Beispiel der Junia aufgezeigt, wie Frauen in der Überlieferungsgeschichte unsichtbar gemacht wurden – in besonders drastischen Fällen sogar über Jahrhunderte hinweg. Junia wird im Brief des Apostel Paulus an die Gemeinde in Rom als Apostelin bezeichnet (Röm 16,7). Als es später theologisch und kirchlich nicht mehr vorstellbar erschien, dass eine Frau als Apostelin bezeichnet wurde, und weil bestimmte grammatischen Feinheiten im griechischen Urtext eine Umdeutung zuließen, wurde der Name als männlicher „Junias“ gelesen – obwohl es keinerlei antike Belege für diesen Namen als Männernamen gibt, während der Frauenname Junia vielfach belegt ist. Diese Lesart hielt sich über Jahrhunderte, bis feministische Exegese im 20. Jahrhundert auf diese Verschiebung aufmerksam machte und eine theologisch wie philologisch fundierte Korrektur einforderte (vgl. Taschl-Erber 2024). Das Beispiel zeigt eindrücklich, dass Frauen in der Geschichte nicht nur übergangen, sondern gezielt ausgelöscht wurden,

Das Beispiel der Junia zeigt eindrücklich, dass Frauen in der Geschichte nicht nur übergangen, sondern gezielt ausgelöscht wurden.

wenn ihre Existenz nicht (mehr) in das dominierende Deutungsmuster passte.

Für die gesellschaftspolitische Perspektive wurde Karoline Freifrau von Perin-Gradenstein, Gründerin des Wiener demokratischen Frauenvereins, vorgestellt. Im Zuge der Revolutionen des 19. Jh. spielte sie eine zentrale Rolle im Kampf für Gleichstellung und Gleichberechtigung, für ein allgemeines Wahlrecht sowie für die Herausbildung des Ideals des demokratischen Rechtsstaats insgesamt. Bis heute aber sind

Viele Kinder zeigten eine bemerkenswerte Sensibilität für das Thema geschlechtsbezogener Diskriminierung und fehlender Gleichstellung in Gesellschaft und Politik.

Frauen im politischen Raum strukturell unterrepräsentiert – das wurde mit aktuellen Daten zur Repräsentation von Frauen im österreichischen Parlament verdeutlicht. So gehören dem österreichischen Parlament, dem

Nationalrat der 28. Gesetzgebungsperiode 117 Männer und 66 Frauen an (Stand Juni 2025, vgl. Parlament Österreich 2025).

Die Reaktionen der Kinder waren beeindruckend. Viele zeigten großes Interesse und bereits eine bemerkenswerte Sensibilität für das Thema geschlechtsbezogener Diskriminierung und fehlender Gleichstellung in Gesellschaft und Politik. Erschreckend war die Rückmeldung, dass fast alle Kinder die Frage bejahten, ob sie selbst schon einmal gehört hätten, etwas nicht zu können, weil sie ein Mädchen oder ein Junge seien. Diese Erfahrung geschlechtsbasierter Zuschreibung ist also weiterhin Realität – für Mädchen wie für Jungen, trotz zunehmender Sensibilisierung. Festzuhalten ist hier, dass auch Jungen vom gesellschaftlichen Druck erzählt, in bestimmte geschlechtsbasierte Rollenmuster „hineinpassen“ zu müssen. Einen Raum zu eröffnen, in dem solche Erfahrungen thematisiert und mit wissenschaftlicher Reflexion verknüpft werden können, hat sich als besonders wertvoll erwiesen.

Die Verbindung von biblisch-exegetischer und christlich-sozialethischer Perspektive erwies sich als besonders fruchtbar, weil sie den Kindern anschaulich vermitteln konnte, dass biblische Geschichten – obwohl vor langer Zeit entstanden – gesellschaftliche und politische Realitäten widerspiegeln, die bis heute nachwirken. Die Auseinandersetzung mit antiken Texten, die zunächst in ihrem historischen Entstehungskontext verstanden und anschließend im Blick auf gegenwärtige Fragestellungen weitergedacht werden, fördert einerseits das Bewusstsein dafür, dass solche Texte nicht unreflektiert auf heutige Verhältnisse übertragen werden dürfen. Andererseits sensibilisiert der Blick auf ihre Rezeptionsgeschichte dafür,

dass Texte im Lauf der Zeit verändert, umgedeutet oder verzerrt worden sein können – und dass es entscheidend ist, wer wann, warum und mit welchen Interessen einen Text wie auslegt. Diese Erkenntnis ist gerade heute, in einer Zeit wachsender Unsicherheit im Umgang mit Informationen, besonders bedeutsam. In der Kombination mit christlicher Sozialethik wurde das biblische Beispiel auf einen breiteren gesellschaftlichen Horizont gestellt: Es wurde deutlich, dass Fragen von Gleichstellung und Anerkennung sich durch viele Lebensbereiche ziehen – und dass eine theologisch reflektierte Auseinandersetzung dazu beitragen kann, dass jede:r in seiner:ihrer Individualität gesehen und gehört wird.

Theologie für morgen denken – mit den Kindern von heute

Die Teilnahme an der Kinderuni unterstreicht eindrücklich die eingangs skizzierte Relevanz einer „aufsuchenden Theologie“, die sich unterschiedlicher Formate der Wissenschaftskommunikation bedient. Gerade das Format der Kinderuni eröffnet die Möglichkeit, eine Zielgruppe anzusprechen, die über klassische Bildungs- und Vermittlungswege oft nur schwer erreichbar ist. Der Austausch mit Kindern ist jedoch von besonderer Bedeutung, da sie die nächste Generation von Bürger:innen, Mitgestaltenden und auch potenziellen Studierenden darstellen. Dabei geht es keineswegs allein um die Zukunftssicherung theologischer Studiengänge oder um die Frage nach akademischem Nachwuchs, sondern um den grundlegenden Auftrag, der nächsten Generation die gesellschaftspolitische Relevanz der Theologie und ihren genuin gemeinwohlorientierten Beitrag zu vermitteln. Ein zentraler Bestandteil dieses Beitrags ist die theologische Reflexion von Gleichberechtigung und Gerechtigkeit. In einer Generation, die sich zunehmend von kirchlichen Traditionen entfernt und wenig religiös sozialisiert ist, gilt es zudem bewusst zu machen, dass Theologie nicht mit Kirche gleichzusetzen ist – und dass sie weit über innerkirchliche Fragen hinausreicht. Wissenschaftskommunikation im Kontext mit Kindern eröffnet dabei auch uns als Theolog:innen die Möglichkeit, unsere eigene Tradition kritisch zu befragen, kommunikative Formen zu schärfen und zu erproben, wie theologische Inhalte zugleich verständlich, diskursoffen und kontextsensibel vermittelt werden können.

Wissenschaftskommunikation im Kontext mit Kindern eröffnet dabei auch uns als Theolog:innen die Möglichkeit, unsere eigene Tradition kritisch zu befragen.

Literatur

Hunze, Guido (2023): „Keiner fragt – Theologen antworten“. Die Zukunft der Theologie erfordert einen Blick von außen. In: *Limina. Grazer theologische Perspektiven*, 6. Jg, H. 1, S. 18-45, DOI: 10.25364/17.6:2023.1.3.

Parlament Österreich (2025): Abgeordnete im Nationalrat. <https://www.parlament.gv.at/verstehen/nationalrat/abgeordnete/index.html> (zuletzt aufgerufen am 12.6.2025).

Taschl-Erber, Andrea (2024): Nur männliche Apostel? Zur (Un-)Sichtbarmachung von Frauen in frühchristlichen Leitungsfunktionen. In: Eder, Sigrid/ Siquans, Agnethe: Ist die Bibel frauenfeindlich? Biblische Frauenbilder und was wirklich dahinter steckt. Stuttgart, S. 234-242.

Universität Wien Kinderbüro (o.A.): KinderuniWien. <https://kinderbuero-univien.at/wissenschaftsvermittlung/kinderuniwien/> (zuletzt aufgerufen am 12.6.2025).

Literatur-Rundschau

Peter Kirchschläger: Digitale Transformation und Ethik. Ethische Überlegungen zur Robotisierung und Automatisierung von Gesellschaft und Wirtschaft und zum Einsatz von „Künstlicher Intelligenz“. Baden-Baden: Nomos 2024, 574 Seiten, 39,00 Euro.

Dank des rasanten Aufstiegs großer Sprachmodelle wie ChatGPT und regelmäßiger Skandale rund um künstliche Intelligenz (KI) und tech-unternehmerische Praktiken sind ethische Probleme datenbasierter Technologien in aller Munde. Peter G. Kirchschläger leistet mit „Digitale Transformation und Ethik“ einen weiteren, wertvollen Beitrag zum stetig wachsenden Diskurs über die Datafizierung und Automatisierung der Gesellschaft.

Eingebettet in einen kurzen Prolog und zwei Epiloge, die Themen von Macht und Kontrolle anteasern, ist das Werk in acht Teile gegliedert. Kirchschläger beschreibt die Beziehung zwischen Ethik und Technologie als Interaktion zwischen Zielen und Mitteln (Teil 2), definiert grundlegende Begriffe wie KI (Teil 3), betrachtet die (mangelnde) Moralfähigkeit von Technologien (Teil 4) und betont die Komplexität der Ethik über Normen und Prinzipien hinaus (Teil 5). Auf dieser Grundlage erläutert Teil 6 die zur Bewertung der digitalen Transformation gewählten Prinzipien: Verantwortung, Gerechtigkeit und Menschenrechte. Vor allem für eine interdisziplinäre Leserschaft bilden die gründlichen Hinführungen eine solide Basis für die folgenden ethischen Analysen, allerdings ist manche Darlegung doch sehr ausführlich und repetitiv; z. B. geht die Beschreibung der Menschenrechte als ethische Referenzpunkte weit über deren Bedeutung für die digitale Transformation hinaus.

Teil 7 analysiert anhand dieser Instrumente ethische Chancen und Herausforderungen der digitalen Transformation. Während die vorangegangenen Kapitel weitgehend konzeptionell-analytisch gehalten sind, gelingt hier eine anschauliche Beschreibung der vielseitigen Einsatzgebiete und Risiken datenbasierter Technologien. Umfang und Tiefe der insgesamt 30 Beispiele variieren dabei; manche (Medizin, Mobilität) haben mehrere Unterkapitel, andere (Dual Use, ökologische Auswirkungen) nur ein bis zwei Seiten. Die Anwendung der gewählten Instrumente erfolgt dabei nicht systematisch, Referenzen zu



Verantwortung, Gerechtigkeit und Menschenrechten tauchen lose in den einzelnen Kapiteln auf. Ein strukturierteres Vorgehen hätte die Auseinandersetzung mit diesen ethischen Prinzipien potenziell stringenter ausfallen lassen. Dennoch bieten die Beispiele mit aktuellen Bezügen und umfassenden Literaturangaben einen guten Überblick und Ausgangspunkt für weiterführende Recherchen.

Schließlich erläutert Kirchschläger in Teil 8 Lösungsvorschläge, wobei er die Gefahr von „Ethics Washing“ (S. 389) durch wirtschaftliche Instrumentalisierung betont. Auch hier wird

*Die Stärke des Werks liegt
im Augenmerk auf Machstrukturen,
die eine unregulierte, profitorientierte
digitale Transformation festigen können.*

mancher Lösung wenig Raum gegeben (der Forschung unter zwei Seiten), während z.B. Patenten fünf Unterkapitel gewidmet werden. Zentral ist der Vorschlag einer Zulassungs- und Aufsichtsinstitution für datenbasierte Systeme, die die Entwicklung „menschenrechtsbasierter datenbasierter Systeme“ (S. 379f.) fördern soll. Insgesamt konzentrieren sich die Lösungen auf ethisch informierte Regulierung und Gesetzgebung, was zum strukturellen Fokus des Buches passt.

Der sperrige Untertitel – *Ethische Überlegungen zur Robotisierung und Automatisierung von Gesellschaft und Wirtschaft und zum Einsatz von „Künstlicher Intelligenz“* – verdeutlicht eine Besonderheit der Thematik: Die digitale Transformation ist bereits allgegenwärtig, weit fortgeschritten und stark ausdifferenziert. Das erweist sich als Herausforderung für dieses Buch, das einen umfassenden Überblick über eine ausufernde Entwicklung bieten möchte. Die Stärke des Werks liegt im durchgehenden Augenmerk auf Machstrukturen, die eine unregulierte, profitorientierte digitale Transformation z.B. durch die Vernichtung von Arbeitsplätzen und die Zerstörung der Umwelt weiter festigen kann. Demokratie und Menschenrechte sind akut bedroht, wenn der sozioökonomische Wandel nicht durch die Einbettung ethischer Prinzipien in Entwicklung und Regulierung aktiv gestaltet wird, so Kirchschläger. Gerade angesichts der bestehenden Machtasymmetrien zwischen Bürger:innen, Staaten und Konzernen bleibt jedoch offen, ob die Umsetzung der vorgestellten Lösungen aussichtsreich ist. Kirchschläger schreibt:

„Ich träume von einer Gegenwart und Zukunft, in der technologiebasierte Innovationen dem Wohlergehen aller Menschen und dem Planeten Erde dienen und nicht der Gier einiger weniger Menschen und Unternehmen [...]“ (S. 467).

Das Werk zeigt wohl vor allem, wie weit wir von der Erfüllung dieses Traums entfernt sind.

Lou Therese Brandner, Tübingen

Lutz Hachmeister: Hitlers Interviews. Der Diktator und die Journalisten. Köln: Kiepenheuer & Witsch 2024, 379 Seiten, 28,00 Euro.

Das sehr schön gestaltete Buch beginnt mit den Worten: „Ich rede, also existiere ich. Das war der vorrangige Lebensmodus Adolf Hitlers“ (S. 7). Doch nicht der da dauerredete steht eigentlich im Fokus, sondern die Journalist:innen, die ihm ein Forum boten. Durchweg für ausländische Medien wurden die 100 Interviews im Zeitraum von November 1922 bis März 1944 geführt.

Was vom Titel anklingt an die zwischen 1996 und 2004 erstausgestrahlten Histotainment-Fernsehreihe des ZDF-Historikers Guido Knopp mit Themen wie Hitlers Helfer, Hitlers Frauen, Hitlers Manager etc., erinnert auch von der „Machart“ etwas daran. Oft bleibt die weithin chronologisch geordnete Darstellung anekdotisch, mehr Geschichtenerzählung denn historische Analyse. Einordnung bieten v. a. ein prägnanter Prolog und ein Epilog zur Frage „Wie interviewt man einen Diktator – und warum überhaupt?“ (S. 281). Als knappe Synthese bleibt, dass sich „Journalisten in demokratischen Mediensystemen“ bei ihren Interviews „immer fragen [sollten], ob letztlich die Propagandaeffekte für den Tyrannen [...] gewichtiger sind als alle kurzfristigen Nachrichtenwerte“ (S. 316). Aber allein schon die spannenden Anekdoten lohnen die Lektüre.

Nur drei Frauen sind unter Hitlers Interviewer:innen, und eine ist sehr prominent: Die legendär scharfzüngige US-Schriftstellerin Dorothy Parker sprach Ende 1931 für die „Cosmopolitan“ mit Hitler. Ganze drei Fragen durfte sie stellen, die sie zuvor schriftlich hatte einreichen müssen. „Keine fünfzig Sekunden“ habe sie gebraucht, „um die verblüffende Bedeutungslosigkeit dieses Mannes zu ermessen“ (S. 113). Mit der Unterschätzung von „Oh Adolph! Adolph!“ (S. 114) war Parker gut ein Jahr vor dem 30. Januar 1933 keineswegs allein. Immerhin lieferte sie eine kritische Einordnung der „Hitler-Bewegung“, während viele ihrer männlichen Kollegen kaum mehr als Stichwortgeber für die Suaden des, so Hachmeister, „völkische[n] Faselant[en]“ (S. 15) waren. So sogar Sefton Delmer, der seit 1928 als Korrespondent für den



Londoner „Daily Express“ in Berlin arbeitete und in der Nacht auf den 28. Februar 1933 Hitler selbst in den brennenden Reichstag begleiten konnte. In seinen als Reportagen mit vielen Zitaten gestalteten Interviews – acht sind es insgesamt, weit mehr als von allen anderen Journalist:innen – erfährt man u. a. so intime Details, dass der Reichskanzler „ein Käsebrötchen gegessen“ und im März 1933 „beim demonstrativen Flug über den polnischen Korridor einen Edgar-Wallace-Roman gelesen“ habe (S. 178). Zu große Nähe zum Berichterstattungsgegenstand? Im Krieg wurde Delmer dann der führende britische Gestalter der Anti-Hitler-Propaganda.

Investigative Interviewtechnik mit dem Ziel etwa, den deutschen Faschistenführer zu entlarven oder bloßzustellen, legte kaum einer seiner Interviewer:innen an den Tag, wie Hachmeister offenlegt – und einige waren schlicht Scharlatane, die nur vorgegeben hatten, mit Hitler gesprochen zu haben. Das Ergebnis: Fakes. Andere ließen sich gar als Nazi-„Megaphon“ (S. 275) instrumentalisieren.

Hitlers Interviews stellt eine Art Vermächtnis dar, ist es doch postum erschienen, drei Monate nach Lutz Hachmeisters plötzlichem Tod im August 2024. Er, der 1986 mit einer Arbeit über die „Geschichte der Kommunikationswissenschaft in Deutschland“ v. a. in der NS-Zeit promoviert worden war, das Grimme-Institut geleitet hatte, Bücher über den SS-Führer Alfred Six oder die Geschichte der Côte d’Azur geschrieben, Dokumentarfilme gedreht hatte und vieles

*Akademisch wünschte man sich
teils längere Auszüge aus den Interviews,
doch bietet das Buch eine
unterhaltsam-informative Lektüre.*

mehr, ist hier als „intellektueller Praktiker“, als den ihn Steffen Grimberg treffend in einem Nachruf in der „taz“ beschreibt, ganz bei sich: Wissenschaftlich gründlich ist das Buch erarbeitet, mit journalistischer Verve geschrieben.

Akademisch wünschte man sich teils längere Auszüge aus den Interviews, doch bietet das Buch unterhaltsam-informative Lektüre und manch Erhellendes über den Berufsstand der Reporter, denen es im Interview mit Hitler weit mehr um einen „Scoop“ ging als um „fact finding“ (S. 281) oder Aufklärung: „Zumeist ließen sie den sperrigen Gesprächspartner einfach reden, zwecks schneller Schlagzeilengewinnung“ (S. 9).

Was lässt sich daraus lernen über journalistische Interviews mit Diktatoren und Autokraten? Hachmeisters ernüchternde Kurzantwort: „Sie ergeben sehr wenig Sinn“ (S. 39).

Markus Behmer, Bamberg

Zentralrat der Juden in Deutschland (Hg.): [Dis]Like. Soziale Medien zwischen Zusammenhalt und Polarisierung. Berlin/Leipzig: Henrich & Henrich Verlag 2024, 188 Seiten, 12,90 Euro.

Das genozidale Massaker der Hamas am 7. Oktober 2023 bedeutet für Jüd:innen weltweit eine Zäsur. Ihre analoge und digitale Realität hat sich dadurch verändert. „So wurden am 7. Oktober nicht nur die Opfer selbst zum Ziel des Terrors, sondern alle, die über ihre Handys aus der Ferne zuschauen konnten und wussten, dass die Gewalt auch gegen sie gerichtet war“ (S. 34), so Hanna Veiler, die von 2023 bis 2025 Präsidentin der Jüdischen Studierendenunion Deutschlands (JSUD) war. In einem Essay gewährt sie einen beklemmenden Einblick, was es bedeutet, von antisemitischen Beleidigungen und der Androhung von Gewalt betroffen zu sein (S. 29–41). Bisweilen bleibt ein Großteil der antisemitischen Inhalte in den sozialen Medien dauerhaft abrufbar: „So wird nicht nur das Potenzial größer, dass vor allem junge Menschen den Einflüssen von antisemitischer Propaganda ausgesetzt sind, sondern auch das Potenzial Jüdinnen*Juden permanent zu retraumatisieren“ (S. 38). Erschienen ist Veilers Essay neben zehn weiteren Textbeiträgen in einem vom *Zentralrat der Juden in Deutschland* und der *Denkfabrik Schalom Aleikum* herausgegebenen Band mit wissenschaftlichen Analysen und Handlungsempfehlungen für die Praxis. Expert:innen diskutieren aus verschiedenen wissenschaftlichen Perspektiven Potenziale und Risiken sozialer Medien und erörtern das Verhältnis von Religion, Hate Speech und Gesellschaft. Ebenso werden die Resultate aus der Forschungsarbeit der *Denkfabrik Schalom Aleikum* mit interdisziplinären Sichtweisen aus Wissenschaft und Bildungsarbeit verknüpft: Wie beeinflussen soziale Medien die Kommunikation zwischen religiösen Gemeinschaften? Wie wirken sich soziale Netzwerke auf den Alltag von Jüdinnen*Juden, Muslim:innen und Christ:innen aus? Warum sind soziale Netzwerke Orte des gesellschaftlichen Zusammenhalts? Analysiert wird mit dem Blick auf das Kommunikationsklima daher, inwieweit soziale Medien für jüdische, muslimische und christliche Nutzende als Ermöglichungsorte für Dialog und Miteinander fungieren und gleichzeitig auch zu Schauplätzen für Fake News, Hass, Hetze, Antisemitismus und antimuslimischen Rassismus werden. Viele Nutzende kehren insbesondere nach dem Terrorangriff auf Israel und der Eskalation der Gewalt im Nahen Osten der digitalen Öf-



Expert:innen diskutieren Potenziale und Risiken sozialer Medien und erörtern das Verhältnis von Religion, Hate Speech und Gesellschaft.

fentlichkeit den Rücken. Sie deaktivieren oder löschen ihre Accounts. Unter ihnen sind insbesondere junge Frauen, Personen mit Migrationshintergrund, bi- und homosexuelle Menschen.

„In einer zunehmend polarisierten digitalen Welt ist es deshalb umso wichtiger, das Gespräch nicht abzubrechen und die Kontrolle über soziale Plattformen zu stärken“ (S. 14). Vor diesem Hintergrund führte die *Denkfabrik Schalom Aleikum* qualitative Interviews mit jüdischen, muslimischen und christlichen „Heavy Usern“, die in diesem Band beschrieben werden.

Die Grenzen zwischen privater und öffentlicher Sphäre lösen sich zunehmend auf. Die sozialen Medien werden zu Orten für Identitätsbildung, Vernetzung und Selbstwirksamkeit durch die persönliche Öffentlichkeit. Gleichzeitig fungieren soziale Medien auch als Plattformen für interreligiösen Austausch: „Menschen können über unterschiedliche Lebensrealitäten und Religionen lernen, die sie im Alltag nicht unmittelbar erleben“ (S. 123).

Angesichts von Hate Speech und Anfeindungen in digitalen Räumen plädieren die Autor:innen übereinstimmend für eine generations- und altersübergreifende Medienbildung. Ziel muss es sein, einen bewussten und verantwortungsvollen Umgang mit sozialen Medien zu fördern, um diese zu Orten des respektvollen Dialogs und der Verständigung werden zu lassen und Medien selbstbestimmt und demokratisch nutzen zu können. Gleichzeitig sollen Mediennutzende dafür sensibilisiert werden, menschenfeindliche Ideologien zu erkennen und diesen entgegenzutreten.

Heinrike Paulus, Wendelstein



Marlis Prinzing/Josef Seethaler/Mark Eisenegger/Patrik Ettinger (Hg.): Regulierung, Governance und Medienethik in der digitalen Gesellschaft. Wiesbaden: Springer VS 2024 (= Mediensymposium, Band 16), 309 Seiten, 84,99 Euro.

Das Werk liefert einen einschlägigen Beitrag zum Gebiet der Media Governance. Dabei ist der Perspektivenreichtum der versammelten – im Schwerpunkt kommunikationswissenschaftlichen – Artikel positiv hervorzuheben, insofern der Band erstens rechtspolitische, zweitens ethische Erwägungen und drittens auch empirische Diskursanalysen umfasst. Einteilt ist er in die drei Sektionen „Regulierungs- und Governancestrukturen“, „Regulierungsinhalte und Regulierungsherausforde-

rungen“ und „Kommunikations- und Medienethik reloaded“. Der folgende Überblick umfasst eine Auswahl der Artikel.

Einen Schwerpunkt bilden Problemlagen der Anpassung von Governance-Modellen massenmedialer Gesellschaften an *plattformisierte Infrastrukturen*. Marlis Prinzing konturiert einleitend, inwiefern man dabei auf bestehende Normen bauen kann und wo noch offene Grundsatzfragen und Regulationslücken bestehen (bspw. in Bezug auf digitale Desinformationen oder zur Vielfaltssicherung). Auch Manuel Puppis beschreibt den Weg von einer traditionellen Governance-Perspektive auf die Regulation von Massenmedien zu einer Mediation Governance, welche die strukturellen Rahmungen von Öffentlichkeiten in den Blick nimmt.

Diese und andere Artikel argumentieren entlang eines Dilemmas der Plattformregulierung: Auf der einen Seite gibt es gemeinwohlorientierte, demokratiefördernde Ansprüche an Medienöffentlichkeiten, auf der anderen stehen die bisherigen, vor allem ökonomisch fokussierten Regelungen auf EU-Ebene wie der Digital Markets Act oder der Digital Services Act. Was fehlt ist häufig überhaupt das Wissen, wie sich „die politische Meinungsbildung, die politische Sozialisation, die sozialen Beziehungen, die Gemeinwohlbereitschaft“ (Prinzing, S. 13) durch Plattformen tatsächlich langfristig verändern. Außerdem besteht ein Mangel an Leitbildern der Regulierung, die auch bei ethischen Dilemmata (etwa: Jugendschutz vs. Massenüberwachung) Entscheidungshilfen bereithalten.

Ein Highlight des Bandes bildet deshalb die kritisch-konstruktive Analyse von Regelungsdefiziten auf Landes- und EU-Ebene von Ottfried Jarren. Dabei werden mögliche arbeitsteilige Modelle eruiert und die Effekte des Fehlens gemeinsamer medienpolitischer Ordnungsrahmen besprochen – Jarren argumentiert hier zum Beispiel für ein „Publizistikprivileg“ (S. 156), d.h. eine Zertifizierung, gesteigerte Sichtbarkeit und Verbreitungspflicht von journalistischen Inhalten auf Plattformen. Auch Klaus-Dieter Altmeppen stellt in einem Essay zu Verantwortung im digitalen Mediensystem pointiert heraus, dass hier die Zurechnungskonstrukte fehlen oder scheitern und diskutiert das Modell des Verantwortungsnetzwerks.

Interessant ist vor diesem Hintergrund die zukünftige Rolle des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Barbara Thomäß plädiert angesichts der Probleme der klassischen Medien einerseits

Ein Highlight des Bandes bildet die kritisch-konstruktive Analyse von Regelungsdefiziten auf Landes- und EU-Ebene von Ottfried Jarren.

zu einem europäischen, transnationalen Demokratieraum beizutragen und andererseits des Übermaßes an nicht regulierten Inhalten auf digitalen Plattformen für eine stärkere Plattformperspektive auch von öffentlich-rechtlicher Seite. Neben der Diskussion möglicher Kooperationen und Anforderungen für eine solche Plattform wäre auch eine Analyse der Gründe des Scheiterns bisheriger Initiativen von Interesse gewesen.

Einige Beiträge erörtern positiverweise auch konkrete Regulierungsmaßnahmen. Stefano Pedrazzi fokussiert innovativ nicht lediglich die schädlichen Effekte, sondern das grundsätzliche Potenzial von Social Bots, also automatisiert betriebenen Accounts, für die Governance digitaler Öffentlichkeiten. Dabei kommt er zu dem Schluss, dass diese sich insbesondere

zur Kennzeichnung und Kommentierung von Misinformationen eignen würden. Unabhängig von noch zu überwindenden technischen Hürden braucht der Governance-Diskurs derartige Neuansätze außerhalb bestehender Regulierungsstrukturen.

Dringend notwendig sind auch kritische Reflexionen bestehender journalistischer Leitlinien, ist dies doch der gesellschaftliche Funktionsbereich, dem konventionell die Aufgabe der Öffentlichkeitsbildung zukommt. Im Band fragt Horst Pöttker nach notwendigen Anpassungen des journalistischen Berufsethos angesichts des digitalen Kulturwandels. Kenntnisreich und anschaulich werden vier Problemfelder diskutiert: 1.) Angesichts der Plattformabhängigkeit auch journalistischer Angebote eine Wandlung des Selbstbilds weg vom unbeteiligten Beobachtenden, 2.) Sensibilität für und Vermittlung von der Grenze zwischen Öffentlichkeit und Privatheit, 3.) verstärkte Sorgfaltspflicht als Gegenmaßnahme zum Schwinden des empirischen Wahrheitsbegriffs und 4.) eine Reflexionspflicht der Nachrichtenselektion angesichts des Informationsüberflusses.

Leichte Redundanz ergibt sich im Buch durch die insgesamt hohe Zahl an Überblicksartikeln, welche auch immer wieder ähnliche Handlungsfelder und Problemlagen der Plattformisierung in den Blick nehmen. Gleichzeitig sind die meisten Argumentationen anschaulich, gut lesbar und halten Ansatzpunkte für anknüpfende Diskussionen in verschiedenen Fachrichtungen bereit. Eine insgesamt empfehlenswerte Lektüre, die zum Teil Handbuchcharakter besitzt und sich auch für Studierende gut eignet.

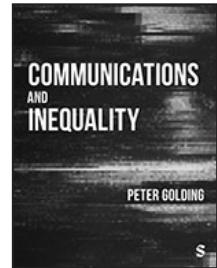
Martin Hennig, Tübingen

Peter Golding: *Communications and Inequality*. London: SAGE 2025, 140 Seiten, 24,99 Pfund.

Manche Diskussionsbeiträge sind zu lang für ein wissenschaftliches Paper und zu kurz, um eine Monografie im klassischen Sinne zu füllen. Ein solches Werk hat Peter Golding (Northumbria University, UK) in Gestalt von *Communications and Inequality* vorgelegt. Wie der Titel schon ankündigt, verknüpft der Autor das Thema der Kommunikation mit dem nicht weniger komplexen Thema der Ungleichheit – oder konkreter: der materiellen Ungleichheit. Auf gerade einmal 140 Seiten hat er dazu eine Art überdimensionierten Essay vorgelegt. So ist eine Schrift entstanden, die nicht allein Befunde präsentiert, sondern ein Unbehagen artikuliert – gegen eine Forschung, die über Medien forscht, ohne über Macht zu sprechen.

Golding entfaltet seine Argumentation in sechs Kapiteln, deren Pointe bereits in der Einleitung vorweggenommen wird: Wer von Kommunikation als Grundbedingung demokratischer Teilhabe spricht, muss zugleich über ökonomische Voraussetzungen sprechen – über Zugang, Nutzung, Artikulation und Sichtbarkeit. Kommunikation ist in dieser Perspektive keine universelle Ressource, sondern eine selektiv verteilte. Die Folgen dieser Ungleichverteilung beschreibt der Autor als „truncated citizenship“ (S. 2) – eine verkürzte Staatsbürgerschaft, der es an Stimme („voice“) und Sichtbarkeit mangelt. Was als Medienkritik beginnt, ist also in Wahrheit eine umfassende Kritik an einer Gesellschaft, in der der Zugang zu Kommunikationsmitteln an materielle Mittel geknüpft sei.

Diese Zusammenfassung verdeutlicht, dass Golding nicht aus einer Perspektive der Mitte heraus argumentiert. Sein Buch ist klar im links-progressiven Spektrum verortet. Das Postulat struktureller Ungleichheit, die vorgenommene Kapitalismuskritik sowie der spezifische Blick auf Demokratie und Teilhabe sind hier beheimatet. Dementsprechend unterrepräsentiert sind Perspektiven, die eher Eigenverantwortlichkeit betonen, die Chancen neuer Technologien in den Vordergrund stellen oder den Markt statt Regulierung betonen. Es lässt sich daher bereits an dieser Stelle prognostizieren, in welchen Teilen des Publikums Goldings Argumentation auf Zustimmung oder Ablehnung stoßen wird. Auffallend ist in diesem Zusammenhang die stringente Ablehnung der Idee einer egalisierenden Kraft



Unterrepräsentiert sind Perspektiven, die eher Eigenverantwortlichkeit betonen, die Chancen neuer Technologien in den Vordergrund stellen.

digitaler Medien. Golding kritisiert den Begriff der „digital divide“ dementsprechend als zu simpel und nicht ausreichend an ökonomische Probleme rückgebunden. Er argumentiert, dass digitale Medienstrukturen die bestehende soziale Ungleichheit nicht nur widerspiegeln, sondern aktiv reproduzieren. Diese These ist nicht neu – und sie ist in Teilen auch plausibel. Dass technologische Innovationen nicht automatisch zu gesellschaftlicher Egalität führen, zeigt sich unter anderem in Bildungsfragen, in der Medienkompetenz oder in der ungleichen Nutzung digitaler Ressourcen.

Doch Golding geht weit über diesen Gedanken hinaus. Für ihn sind Kommunikationsstrukturen im digitalen Zeitalter Ausdruck eines systemischen Machtungleichgewichts, das demokratische Teilhabe grundlegend unterminiert. Diese Diagnose basiert auf einem impliziten Gerechtigkeitsbegriff: Gleichheit der Kommunikationschancen wird mit Gerechtigkeit gleichgesetzt, Abweichungen davon gelten als defizitär. Dass Öffentlichkeit jedoch stets selektiv ist und sein kann, dass politische Teilhabe auf Interesse, Initiative und Engagement beruht – all dies spielt nur

Es ist eine sehr wichtige Frage, ob ohne eine Gleichheit der Voraussetzungen tatsächlich eine Gleichberechtigung im Diskurs erzielt werden kann.

eine untergeordnete Rolle. Digitalisierung wird primär als Verstärker bestehender Ungleichheiten begriffen, selten als Möglichkeitsraum für Innovation, Emanzipation oder individuelle Aufstiegschancen. Wer in diesem Zusammenhang an pluralistische Plattformen, das Empowerment marginalisierter Gruppen oder die Rolle digitaler Bewegungen denkt, wird hier also kaum einen Resonanzraum vorfinden.

Dennoch kommt dem Buch gerade als Diskussionsbeitrag eine erkennbare Relevanz zu: In einer Zeit, in der digitale Plattformen zunehmend zu zentralen Arenen gesellschaftlicher Auseinandersetzung werden, ist die Frage sehr wichtig, ob ohne eine Gleichheit der Voraussetzungen tatsächlich eine Gleichberechtigung im Diskurs erzielt werden kann. *Communications and Inequality* ist daher ein interessanter Baustein einer umfassenderen Lektüre zu diesem wichtigen Thema, die idealerweise durch andere Perspektiven angereichert werden sollte.

Alexander Godulla, Leipzig

Abstracts

Fabian Prochazka: Opinion Formation on the Internet. How Social Media Misrepresent Social Preferences

The public and academic debate concerning social media and its role in democracy focuses primarily on the dangers of filter bubbles and misinformation. This article argues that an underestimated danger of social media lies in its misrepresentation of social preferences: social media shape the image of “the others” and what they think and know. But this image is distorted, with some perspectives overemphasized and others invisible. This can potentially lead to misjudgments in journalism and politics. The article analyzes how distortions arise and develops ethical and normative starting points for dealing with the problem.

Paula Nitschke: Political Creators as Opinion Makers? A Media Ethical Classification

This article examines political creators as potential opinion makers and new actors in public communication. The article has two objectives: First, it provides an overview of the diverse and dynamically developing field of political creators. Secondly, it provides a media ethical classification and discusses the potential benefits and risks posed by these new actors. Lastly, the article formulates proposals for the regulatory and social treatment of political creators, which are intended to serve as impetus for the media ethics and regulatory debate regarding political creators.

Gaby Falböck/Michael Litschka: Ethics in Influencer Marketing. Insights Into a Growing Professional Group in the Digital Media Industry

This article primarily addresses current normative and legal issues surrounding influencer marketing in Austria from the perspective of youth media protection. It describes theoretical framework models such as the capability approach and virtue ethics approaches to the ethical classification of issues arising in this professional field. Based on expert interviews and group discussions, the perspectives of three stakeholder groups — marketing agencies, clients, and content creators — are presented and classified theoretically.

Tanja Evers: Audience Ethics as a Factor in Media Opinion Power. Media Ethics Perspectives on the Role of the Media in Attitude Research

This article argues for the integration of media ethics categories into attitude research. To this end, audience ethics quality judgments were used as factors in opinion formation processes. The empirical basis is a representative four-wave panel that allows for

a longitudinal comparison of media repertoires, attitude dimensions, and content evaluation. The central findings confirm significant changes in media consumption, robust attitude constructs, and a critical evaluation of refugee reporting and social media discussions. While usage variables show hardly any significant effects, trust and disinterest in the topic seem to be the main factors influencing whether someone tends to be opposed to or in favor of refugees.

Gerhard Tulodziecki: Populism as an Influential Movement. Reasons for its Success and Ways to Counter it

The vote gains made by right-wing populist parties or actors in political elections raise questions about the strategies they pursue, the reasons for their success, and the options available to counter them. To address these questions, an action theory perspective is adopted, focusing on the following conditions: interpretations of life situations, needs and associated emotions, experience and knowledge in conjunction with beliefs, intellectual approaches or thought patterns, and social-moral forms of judgment and corresponding value orientations. On this basis, a multi-perspective analysis of voting behavior will be carried out using the example of voters of a right-wing populist party. This will allow us to outline a multidimensional approach that can help counter populist movements in a socially responsible manner.

Martina Thiele: Politicians – Victims of “Cancel Culture”? Thoughts on the Term, Arguments, and Current Examples

Political debates take place within a complex structure of power, media, and the public sphere. In recent years, these debates have often been characterized by blanket accusations of “cancel culture.” Different individuals and political factions use this and similar accusations to respond to criticism. This essay first briefly examines the conceptual dimensions of the term and then looks at current examples from Federal German politics. It shows that freedom of expression cannot be in such a bad state—the central problem is rather the interface between criticism, critical thinking, and self-reflection in politics, the media, and society.

Janis Brinkmann: The New Opinion Makers? Political Explainer Formats from “funk” Between Information and Orientation for Young Media Users

This article looks at innovative journalistic formats which explain political topics to young media users and potentially become “opinion leaders” for them. It takes a normative approach to interpretive (explanatory) journalism and selects two current explainer formats from the public content network “funk” that are hosted by social media influencers: “DIE DA OBEN!” and “MrWissen2Go.” The study is based on a quantitative content analysis of 718 videos published between 2017 and 2024 on the YouTube channels of the two formats

whereby the study shows how classificatory and opinion-based forms of presentation merge into innovative explainer contributions and how hosts integrate facts and opinions to shape new forms of “infopinion” journalism that aims to provide political information and guidance to young target groups.

Tanjev Schultz: Complexity Competence. Thoughts on the Role of Journalistic Commentary in the Digital Landscape of Self-Expression

Commentary is one of the classic forms of presentation in journalism. What value does it still have in the age of digital media? This essay discusses the role of commentary in the formation of informed opinions and warns against being swept along by social media culture and succumbing to a logic of simplification and exaggeration. A new format that presents and discusses not only facts but also the more complex arguments of other contributions – a kind of “meta-commentary” – could also be helpful.

Mika Dittler: Constructive Climate Journalism at the Local Level. How Start-Ups are Implementing the Concept and Distinguishing Themselves from Established Media

Newly founded journalism outlets are considered particularly innovative, not least because they can introduce new routines, working methods, and practices. One such working method is the concept of constructive journalism, a future-oriented and solution-focused approach to reporting that challenges traditional patterns. This analysis examines newly founded local journalism outlets in Germany that follow the approach of constructive journalism. The aim is to identify how constructive techniques affect the climate reporting of start-ups. A qualitative framing analysis is used to compare them with established local media. Contrary to what might be expected given the current state of research, the content of the identified frames is very much in line with the findings of previous framing studies on climate change.

Rebecca Breg: From Conflict to Harmony. How Parents Shape Their Children's Digital Media Habits

Digital media have a significant impact on everyday family life today. But how exactly do parents influence their children's media habits? Based on qualitative interviews with parents and their children from different types of schools, such as high schools and middle schools in the Munich area, this article shows how parental strategies can structure everyday digital life, regulate media use, and (re)produce social inequalities. The focus is on media habitus as an analytical tool for understanding how family routines, resources, and values shape media use. The study emphasizes that media education is not only an individual process, but also a socially embedded one.

Noreen van Elk/Eva Puschautz: Science Communication at Children's Universities. An Opportunity for Outreach and Future-Oriented Theology

Science communication has become indispensable for theology—not only for positioning itself in society, but also for reaffirming its own content. This article discusses the format of the children's university as a place for outreach theology that works in a dialogical and context-sensitive manner. Using the example of an interdisciplinary seminar on invisible women in the Bible and politics at the Children's University of Vienna, it shows how theological content can be made accessible to young target groups – and how children's questions challenge, deepen, and change theology itself.

Vorschau

An dieser Stelle kündigen Herausgeber:innen und Redaktion ausgewählte Themen der nächsten Ausgaben von *Communicatio Socialis* an. Autorinnen und Autoren aus Wissenschaft und Praxis sind herzlich eingeladen, uns hierzu – oder auch zu anderen Themenbereichen – Beiträge anzubieten oder solche anzuregen. Bitte nehmen Sie mit uns Kontakt auf, am besten per E-Mail: *redaktion@communicatio-socialis.de*.

Heft 4/2025:
Film & Kino

Heft 1/2026:
Information & Sicherheit

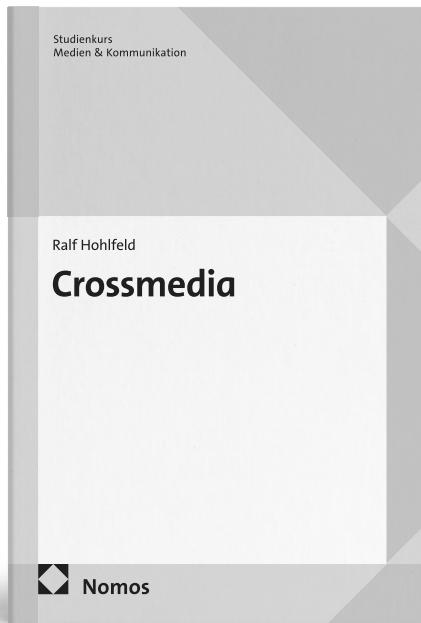
Heft 2/2026:
Armut

Änderungen vorbehalten

Peer Review by Request-Verfahren für Autor:innen aus Wissenschaft und Praxis:
Bei Interesse bieten wir eine externe Begutachtung von eingereichten Artikeln an. Nähere Informationen zu unserem Peer Review by Request-Verfahren finden Sie auf unserer Internetseite unter: <https://www.communicatio-socialis.de/blog/peer-review/>.



Digitalen Journalismus verstehen



Crossmedia

Unter Mitarbeit von Sonja Bald,
Lea S. Lehner und Michael Sengl

Von Prof. Dr. Ralf Hohlfeld

2025, ca. 200 S., brosch., ca. 24,90 €

ISBN 978-3-8487-8868-2

E-Book 978-3-7489-2925-3

(Studienkurs Medien & Kommunikation)

Das Lehrbuch behandelt alle Facetten des Medienwandels, die für das Arbeiten in Kommunikationsberufen relevant sind. Es beschreibt und analysiert in 15 Kapiteln jene Prozesse, die für die Planung, Organisation und Produktion beim plattformübergreifenden Publizieren im digitalen Journalismus unerlässlich sind. Auf der Basis aktueller Forschungsliteratur und Befunden der empirischen Journalismusforschung werden

Entwicklungen untersucht, wie die redaktionelle Konvergenz im Newsroom, neue Berufsrollen, innovative Formen des Storytellings und der Wandel von Finanzierungsmodellen. Zudem wird die Frage behandelt, ob und wie sich die Crossmedialität auf die Qualität der journalistischen Inhalte und die hochschulgebundene Journalistenausbildung auswirkt.



Bestellen Sie im Buchhandel oder
versandkostenfrei unter nomos-shop.de

Alle Preise inkl. Mehrwertsteuer

