



Zwischen den Zeilen

Journalisten, Lobbyisten, Aktivisten – alle nutzen die neuen Medien. Doch welche Folgen hat das für die Gesellschaft?



# Die Revolution wird nicht getwittert

Widerstand 2.0: Keine Demo ohne Twitter, kein Aufstand ohne Facebook. Doch vieles an der neuen Protestkultur ist gar nicht so neu, wie altgediente Feuilletonisten glauben

VON WOLFGANG GRÜNDINGER

„Tuesday, November 11, 2008 at 00:29:55 (CET). Der erste der elf Castoren ist um 00:25 Uhr am Zwischenlager angekommen.“ Die Eilmeldung des Castor-Tickers markierte den Schlusspunkt der größten Anti-Atom-Proteste seit langem. Tagelang hatten Aktivist\_innen die Züge mit der radioaktiven Fracht blockiert. Auf die Homepage der Atombewegung, auf der ein Castor-Ticker im Minutentakt über das Geschehen informierte, wurde bis zu einer halben Million Mal pro Tag zugegriffen. Erstmals nutzten die Castor-Gegner\_innen Twitter, um ihre Beobachtungen in Sekundenschnelle mitzuteilen. Die Kommunikation war schneller und intensiver als je zuvor.

Wird die „Generation Internet“, wie manche glauben, irgendwann nur noch online demonstrieren? Oder ist die Jugend gar nicht so berauscht von Facebook und Twitter?

„Völlig überschätzt“, sagt Jochen Stay von [ausgestrahlt.de](http://ausgestrahlt.de). Zwar nutzen viele Facebook, aber mobilisiert werden sie hauptsächlich durch „bedrucktes Papier“. Von Twitter hätten zwar fast alle schon einmal gehört, aber auch unter den Jüngeren durchblicke kaum einer, wie

das überhaupt funktioniert. „Die wirksamste Kommunikation läuft über unseren Radiosender und den Castor-Ticker, also eine stinknormale Homepage“, so Stay.

Am revolutionären Potenzial des Web 2.0 zweifelt auch Ricardo Remmert-Frontes, der bei der Aktion „Freiheit statt Angst“ gegen staatliche Überwachung kämpft: „Selbst eine Facebook-Gruppe mit hunderttausend Mitgliedern löst keinen Handlungsimpuls aus.“ Vielmehr dienen Facebook-Gruppen als Identitätsmarker, um sich zu einer Sache zu bekennen – wie das Logo auf dem Fußballtrikot, auch wenn man selbst nicht unbedingt Fußball spielt.

Atomgegner Jochen Stay hat seinen Twitter-Account inzwischen stillgelegt: Wenn hunderte ihre Meinung in die Netzwelt tweeten, kann niemand mehr unterscheiden, welche Meldungen wahr sind und welche falsch. „Bei Stuttgart 21 gab es laut Twitter mindestens fünf Tote“, erzählt Stay – reihenweise Falschmeldungen also. Die virtuelle Gerüchteküche kennt keine Prüfung des Wahrheitsgehalts.

Wenn nun altgediente Feuilletonisten die neuen Medien als bedeutungslos abtun, haben sie allerdings ebenso wenig vom Internet verstanden wie die Heils-



Online? Offline? Hauptsache, es bewegt sich was Foto: dapid

bringer der virtuellen Basisdemokratie. „Durch das Internet kommen mehr Leute zu den Demos, die sonst mit Politik nichts zu tun haben“, berichtet Felix Kolb von der Aktionsplattform Campact. So stolpert jeder zweite über Facebook auf die Campact-Seite. „Wir können außerdem innerhalb weniger Tage schon mal 2.000 Menschen mobilisieren.“ Mit der Briefpost wäre das unmöglich: zu teuer, zu langsam.

„In Stuttgart flackerten über Twitter viele ermutigende und lustige Slogans“, erklärt Jochen Stay, warum er trotzdem noch gern Twitter-News liest. Und wer ein Handy mit Videofunktion hat, kann notfalls Polizeigewalt an Ort und Stelle öffentlich machen – so wie bei der „Freiheit statt Angst“-Demonstration in Berlin oder dem Wasserwerfereinsatz in Stuttgart. Das Smartphone wird so zur stärksten Waf-

fe gegen die Willkür des Staatsapparats.

Anders als in manch betagter Kulturkritik behauptet, geht die jüngere Generation mit dem Internet unaufgeregt um. Für sie ist das Internet ein Kampfplatz wie jeder andere, weder glorifiziert noch verdammt. Ob Bildungsstreik oder Anti-Atom-Demo: Die Jungen gehen auf die Straße – mit ihrem Smartphone in der Tasche.

## Auswählen, aussortieren

Wie viele Informationen brauchen Journalisten, wie viele brauchen wir?

VON SAMUEL LENNARTZ UND SILVIA VOGELSANG

„Ich war schon immer ein Nachrichtenjunkie“, sagt Lukas Wallraff, der seit drei Jahren Chef vom Dienst bei der taz ist. Vielleicht muss man das für so einen Job auch sein. Denn als Chef vom Dienst darf man keine wichtige Meldung verpassen. Etwa 2.000 Meldungen, die von den unterschiedlichen Presseagenturen kommen, wandern am Tag über Wallraffs Bildschirm. Er muss dann, gemeinsam mit anderen Redakteuren, entscheiden, welchen Themen die taz nachgehen wird.

Dem Informationsbombardement sind nicht mehr nur Redakteur\_innen ausgesetzt. Diese Erfahrungen machen alle Bürger\_innen, die Zugang zum Internet haben. Das Informationsangebot ist unüberschaubar geworden.

Redakteure wie Lukas Wallraff müssen sich jeden Tag mit dieser Informationsflut auseinandersetzen. Auswählen, aussortieren. Auswählen, aussortieren. Das ist sein Job. Aber wie viele Informationen braucht der Mensch eigentlich, hat er sich jemals darüber Gedanken gemacht?

In diesem Jahr war Wallraff drei Monate in Elternzeit. Informiert hat er sich trotzdem weiter, aber etwas anders: „Ich stand nicht mehr unter dem Druck, alles lesen zu müssen, sondern konnte mir das herausuchen, was mich interessiert.“ Das war dann etwas weniger die Eilmeldungen des Tages und etwas mehr die Kulturseiten. Das Internet hat er kaum genutzt. Er findet, dass es gar nicht so einfach ist, dort relevante Informationen zu finden. Gefehlt hat ihm überhaupt nichts, im Gegenteil: „Ich habe es genossen.“

„Zu fragen, ob das Informationsbombardement eine Belastung für mich ist, ist ja, als würde man einen Stahlarbeiter fragen, ob ihm die Hitze am Ofen etwas ausmacht.“ Es gehört zu Julian Webers Beruf, diesem Bombardement standzuhalten. Für das Kulturreport der taz liest er nicht nur jeden Tag die Meldungen der großen deutschsprachigen Nachrichtenagenturen, er muss auch im Internet nach Informationen suchen. Er findet, dass es dort immer schwieriger wird, die relevanten Nachrichten herauszufischen. „Im Internet reklamieren viele Wichtigkeit für sich, aber ob das auch immer so stimmt, ist mehr als fraglich.“

Wie bedeutend etwas ist, kann letztlich nur jeder Einzelne für sich entscheiden. Eine gute Erfahrung sei es, sich der Informationsflut für eine Weile komplett zu entziehen. „Wenn ich mal ein paar Tage freihabe, dann verzichte ich darauf. Sonst kann ich mich nicht entspannen. Gestern habe ich mir zum Beispiel ein Fußballspiel angesehen.“ Ohne Handy in der Tasche, und auch der Computer war abgeschaltet.

INTERVIEW: MAY NAOMI BLANK WOLFGANG GRÜNDINGER, MAX LANGE

### Daniel Dettling

■ 39, ehemaliger Chef der PR-Agentur berlinpolis, die 2009 wegen verdeckter Öffentlichkeitsarbeit für die Bahnprivatisierung in die Schlagzeilen kam. Danach gründete der Politikwissenschaftler die „Denkfabrik“ re:publik. Für die taz nahm er zum ersten Mal ein Megafon in die Hand. Foto: Laura Krispin

## „Lobbyismus ist Teil der Demokratie“

Lobbyisten beeinflussen Politik und öffentliche Meinung. Daniel Dettling erklärt sein Business

Was macht man als Lobbyist den ganzen Tag?

**Daniel Dettling:** Ich versuche, für gesellschaftliche Themen mehr Akzeptanz bei Bürgern, Journalisten und in der Politik zu erreichen.

Und wie funktioniert das praktisch?

Über Veranstaltungen, Publikationen, Pressemitteilungen, Umfragen. Aber auch über neue Medien wie Twitter und Facebook. Also das ganze Portfolio an Meinungsinstrumenten, auch mit guten Studien.

Was ist denn eine gute Studie?

Eine gute Studie bemisst sich am Erfolg. Jede Studie enthält bereits in der Entstehung eine Wertung. Wenn die Bundesregierung eine Studie zu Atomlaufzeiten in Auf-

trag gibt, ist doch klar, dass da bestimmte Szenarien nicht berücksichtigt werden.

Wie würden Sie eine Meinung möglichst schnell verbreiten?

Die Tagespresse ist der beste Adressat. Vor allem, wenn andere Medien das dann aufgreifen und daraus eine Medienwelle wird. Ein großes Blatt kann schon den Anstoß geben.

Glauben Sie, was in den Zeitungen steht?

Das ist keine Glaubensfrage. Zeitungen sind nicht die Bibel. Fakten werden auch von den Journalisten interpretiert und daraus entsteht dann Meinung.

Sie haben mal geschrieben, Politik lebe von Mythen und Erzählungen. Machen Sie diese Mythen?

Sie können einen neuen Mythos definieren und im Wettbewerb der Ideen anbieten. Ich glaube daran, dass man Mentalitäten verändern kann und muss.

Zum Beispiel?

Die Deutschen glauben beispielsweise nicht, dass Atomenergie zu Nachhaltigkeit passt. Das Problem ist, dass die Energiekonzerne selbst der falsche Absender einer Story der Nachhaltigkeit sind. Sie betrachten die Zivilgesellschaft als Gegner.

Ihre Agentur berlinpolis wurde im Mai aufgelöst. Ihre neue Firma heißt re:publik. Ein nahtloser Übergang?

Es war ein klarer Cut. Wir haben neue Gesellschafter und sind transparent.

Früher haben Sie verdeckte PR für die Bahnprivatisierung betrieben.

Es war kein Geheimnis, dass wir in der Phase der sogenannten verdeckten PR Lobbyarbeit für die Deutsche

Bahn gemacht haben. Unter den Beiträgen fehlte halt der Vermerk „gefördert von“. Ich hätte gerne die Unterstützung offen kommuniziert, aber das war nicht gewollt. Man bekommt oft wesentlich mehr Geld von Unternehmen, wenn man intransparent agiert. Je heikler das Thema, desto teurer die PR.

Kann jedes Thema eine eigene PR-Agentur haben?

Erlaubt ist erst mal alles, was legal ist.

