

im Zweifelsfall die einheimischen Geringverdiener sowie junge Familien schlicht aus der Stadt gedrängt. Für die Stadt Konstanz stellt sich daher die Frage, welche Strategie für die Zukunft gelten soll. Soll nach dem Motto ‚Das Boot ist voll‘ agiert werden oder ist es das Ziel, Konstanz zukunftsfähig zu gestalten? Denn wirtschaftlich funktioniert ‚studentisch, alt und reich‘ auf Dauer nicht.“

Fragen nach dem Wachstum sind wichtige Fragen. Sie lassen sich aber nicht allein durch die kommunale Perspektive beantworten und lösen, sondern benötigen den Blick

über den Tellerrand hinaus. Es geht um Fragen wie: Geschosswohnungsbau in der Stadt oder Einfamilienhäuser auf dem Land? Stadt der kurzen Wege oder zunehmende Pendlerströme, weil Menschen aus der Stadt vertrieben werden? Was bedeutet das demografische Wachstum von Regionen im Verhältnis zur demografischen Schrumpfung von Regionen? Lassen sich regionale demografische Entwicklungen steuern? Diese Fragen lassen sich nur in übergeordneten Zusammenhängen beantworten.

Walter Rügert

Pressereferent Stadt Konstanz

Kommunikation als Selbstinszenierung

Die Schauplätze medialer Massen-Kommunikation unserer Zeit hat sich zunehmend zu den sogenannten ›sozialen* Medien verlagert. Facebook gilt heute als der weltweit wichtigste Nachrichtenkanal. Statt differenzierter Informationsvermittlung geht es in erster Linie um Selbstinszenierung durch die Aufrechterhaltung einer permanenten Präsenz. Den Plattformen ist hierbei gelegen, durch möglichst viele ›Likes‹ ein vielbesuchtes Werbeumfeld zu schaffen. Neben der globale Möglichkeit uneingeschränkter Darstellung der eigenen Person ist ein weiterer Unterschied zu den klassischen Medien die ›Zerstörung von Zusammenhängen als Prinzip einer Skandaltechnologie‹ (Wälzer, 2016) Die Selbstinszenierung läuft dabei ständig Gefahr, unter allgemeinem Applaus von der medialen Bühne gestoßen zu werden, sodass es nicht um die Darstellung einer authentischen Person oder gar die Vermittlung von Inhalten geht, sondern um der Anpassung an einen vermeintlichen Publikumsgeschmack. Die möglichst hohe Zahl an ›Follower‹ gilt hierbei als ›messbarer‹ Indiz einer (angenommenen) positiven Anerkennung der eigenen Person. Eine Pseudo-Interaktion soll dem User dabei das Gefühl geben, selbst am medialen Geschehen Teilhabe und Einfluss zu haben.

Diese Plattformen haben sich zu ›medialen Erregungsbühnen‹ (Harzer 2018) entwickelt, bei der statt ziviler Diskurs und Kommunikation maßlose Übertreibung, Fehlinformationen oder Halbwahrheiten dominieren. Komplexe Zusammenhänge werden reduziert auf schlagwortartige Twitter-Botschaften, abgefasst in einer Sprache, denen nun auch nicht zum ›Bildungsbürgertum‹ sich zurechnende Schichten und Milieus folgen können. Das Aufkommen des weltweiten Populismus bis hin zur Wahl des amtierenden US-Präsidenten wäre ohne diese Plattformen undenkbar. Die permanente mediale Selbstdarstellung beeinflusst heute große Teile der politischen Kommunikation in einem Umfang, dass Inhalte völlige Nebensache geworden sind. Für den Mitbegründer des Internet, Jaron Lanier, macht ›Social Media‹ ernsthafte Politik derzeit unmöglich (Lanier 2018).

In welcher Weise die Rhetorik dieser Plattformen Verlautbarungen von Politik und Unternehmen beeinflusst, lässt sich an zwei kommunalen Beispielen darstellen. Die Ankündigung der Volksbank Konstanz, ihre Filiale in Allmannsdorf im Juli zu schließen, hat dem Unternehmen viel Kritik eingebracht. Den Reaktionen zu folgen scheint die

öffentliche Meinung, dass eine Schließung für viele Kunden in Allmannsdorf-Staad erhebliche Nachteile nach sich zieht (siehe aktuelles BLÄTTLE S. 50). Wie reagiert die Volksbank auf die Kritik? Statt die mit der Schließung verbundenen Nachteile nüchtern zu benennen und zu bedauern, sich möglicherweise bei den Kunden für ihren künftigen Mehraufwand zu entschuldigen, ist der Tenor der Verlautbarung: ›Die Volksbank schließt ihre Filiale und alle unsere Kunden sind begeistert‹ (s. Schreiben VOBA S. 51). Der vorliegende Fall zeigt den Versuch, einen möglichen Image-Schaden abzuwenden, indem ein Verlust als Erfolg und Gewinn promotet wird. Mit den Maßstäben einer Branche, für die solche Methoden global nach wie vor üblich sind, mag dies durchaus normal sein. Die durchaus geschickte Kommunikation der Geldinstitute hat es immerhin geschafft den Kunden zu suggerieren, Online-Banking bedeute für sie die große Freiheit – statt zu sagen, dass die Kunden bei diesem Verfahren den Instituten viel Arbeit abnehmen und somit zu unbezahlten Mitarbeitern der Banken geworden sind. Auch der Diesel-Abgas Skandal gehört zu dem Versuch, dem Kunden – der durch die Manipulationen der Autokonzerne ja einen massiven Nachteil und einen Verlust erleidet – zu suggerieren, dass er durch eine Neuwagenprämie unterm Strich dazu gewinnt.

›Konstanz 2018 ist das beste Konstanz, das es je gab.‹ So beginnt das Sommer-Interview von Oberbürgermeister Uli Burchardt im Südkurier vom 5. Juni 2018. Wollte man die Semantik der Aussage analysieren, würden zunächst eine Reihe von Fragen auftauchen: Was sind die Kriterien eines solchen ›Rankings‹ und wer definiert sie? Gibt es belastbare Meinungserhebungen für eine solche Aussage? Aus welchem Blickwinkel und für wen ist die Stadt das ›beste Konstanz‹? Was ist 2018 ›besser‹ als 2017, 2012 oder 1998? Welche Qualitätssteigerungen sind in Zukunft möglich, wenn es bereits heute ›das beste Konstanz‹ gibt? –

* Der Begriff ›Social Media‹ hat im angelsächsischen eine andere Bedeutung als bei uns. ›Social‹ meint dort ›öffentlich‹ und weniger ›sozial‹ im Sinne von solidarisch und gemeinnützig (Quelle: d-radio). Facebook, WhatsApp, Google, Twitter und Youtube sind ausschließlich gewinnorientierte Konzerne. Sie bieten keinerlei eigene Inhalte an, sondern nutzen die Daten ihrer Benutzer, um sich ein lukratives Werbeumfeld zu schaffen. Da dies ständig unter Missachtung der europäischen Urheberrechte und Datenschutzbestimmungen geschieht, ist dieser ›Plattformkapitalismus‹ das krasse Gegenteil einer sozialen Marktwirtschaft.

Das Hinterfragen der Aussage zeigt, dass auch dieses Statement typisch ist für die oben beschriebene mediale Selbstinszenierung. Im weiteren Interview bekennt der OB denn auch freimütig, dass er sich im permanenten Wahlkampf-Modus befindet, d.h. im Ringen um eine ständige Aufmerksamkeit und Anerkennung seiner Person. Mit der Aussage ›Konstanz 2018 ist das beste Konstanz, das es je gab‹ dürfe daher die Hoffnung verbunden sein, dass die Bürger diesen Umstand eng mit der Person des amtierenden Oberbürgermeisters verknüpfen – und dies bei den 2020 anstehenden Neuwahlen entsprechend honorieren. (Bei der in Erhebungen dokumentierte hohe Zufriedenheit der Bürger mit ihrer Stadt darf vermutet werden, dass die Gründe hierbei für die meisten Bewohner aufgrund der von der Natur reich beschenkten Seelage zu finden sind – und daher nicht *wegen*, sondern *trotz* derzeitiger Politik und Verwaltung die Lebensqualität ihrer Stadt hoch einschätzen).

Wenn Kommunikation primär aus dem Fokus von Marketing-Strategen und Vertriebsprofis gemacht wird, entsteht ein Glaubwürdigkeitsproblem. Dieser Vertrauensverlust hat in den letzten Jahren dazu geführt, dass die medialen Bühnen der Selbstinszenierung gleichzeitig zu ›Empörungsbühnen‹ geworden sind, auf denen nun ebenso undifferenziert und hochemotional gegen alles angeschrieben wird, das nicht der eigenen Meinung entspricht. Digitale Plattformen und Kommentarforen bündeln hierbei als Erregungszentren aufgestauten Unmut und schleudern diese abwechselnd gegen Institutionen oder Mitforisten. Für alle persönlich empfundenen Benachteiligungen wird wechselweise Politik, Institutionen oder Einzelpersonen verantwortlich gemacht und der eigene emotionalen Ballast – häufig anonym und unsortiert – abgelagert. Der Modus einer Dauerempörung ist hierbei eher zufällig an ein konkretes Thema gebunden, das mit der eigenen Lebenswirklichkeit zu tun haben könnte (s. aktuelle Flüchtlingsdebatte). Die Meinungsforen sind so wahre ›Hinrichtungsstätten‹ (FAZ) für ein vermeintliches ›Establishment‹ oder für Andersdenkende. Verächtlichmachung und maßlose Übertreibung nach jeder Seite ist die vorherrschende Rhetorik der Kommunikation. Wenn klassischen Medien sich bemühen, den wenigen Platz dazwischen verantwortungsvoll auszufüllen, wird ihnen pauschal ›Fake News‹ unterstellt.

Bei Politikern führt diese inszenierte Dauerempörung dazu, nun auch sachlich begründete Kritik als persönlichen Angriff aufzufassen. Wenn Differenzierungsvermögen und Souveränität schwindet, ist Kritik zwar noch rhetorisch willkommen, aber im Grunde unerwünscht und lästig. Als vorsorgliche Abwehr wird dann alles als ›großartig‹ beworben, wohl wissend, dass auf den medialen oder echten Bühnen den größeren Applaus in der Regel die einseitige Superlative erhält. Beispiel hierfür ist das vom Konstanzer Stadtmarketing zweimal jährlich veranstaltete ›Konstanzer Unternehmer-Frühstück‹, bei dem das Format willkommener Anlass für höchstes Eigenlob der kommunalpolitischen Repräsentanten und ihrer errungenen Erfolge bietet, bestärkt durch Referenten, welche die Stadt uneingeschränkt loben. Nicht Differenzierung, sondern ungeteilter Applaus ist gewünscht.

Eduard Kaeser erwähnt in der NZZ vom 16. Juli 2018 einen weiteren Aspekt. ›Die permissive Praktik des Alles-sagen-und-zeigen-Dürfens im Netz verkehrt sich in ihr repressives Gegenteil. Wir entblößen uns in den einschlägigen Social Media ungehemmt und schamlos, und zugleich wissen wir, dass wir uns dadurch umso mehr dem Blick ›von aussen‹ exponieren. Vielen scheint das wenig auszumachen. Sich anhand von Unverschämtheiten darstellen und ausstellen gehört zu einer entfesselten Aufmerksamkeitsökonomie (...) Generell etabliert sich so in den Social Media eine Art von Entblössungszwang – Michel Foucault würde sagen: eine ›Diskursifizierung‹ der Intimität. Wer sich nicht ständig mitteilt, wer nicht mit anderen teilt, wer nicht ›Me too‹ hinausposaunt, ist out. In diesem Universum des inkontinenten Sich-Äusserns gilt als lichtscheu und suspekt, wer sich zurückhält. Er könnte etwas verbergen, und Verbergen ist die Erzsünde der Netzgemeinschaft. Übrig bleibt am Ende der total entbor-gene Mensch.‹

Nahezu kein Politiker oder Unternehmen meint, er könne heute auf die Präsenz in den ›sozialen‹ Medien verzichten. Wer sich dort nicht im Sinne einer ›Selbstoptimierung‹ in Szene setzt hat bereits verloren, so die Ansicht. In welcher Weise dies den Horizont einzuschränken und Denkalternativen zu unterbinden vermag, zeigt in Konstanz die Causa Nix. Auf die mehrfach vorgebrachte, unkonventionelle Kritik des Intendanten an der Stadtpolitik, die bisheriges in Frage stellte und Optionen für die Zukunft einforderte, erfolgte als völlig hilflose Reaktion eine quasi Entlassung. Einen inhaltlichen Diskurs zu führen im Sinne eines produktiven Streitgespräches tut sich die Politik im Zeitalter von medialer Selbstdarstellung und Meinungsblasen schwer. Wenn auch die Politik ständig daran arbeitet, ihr Erscheinungsbild als ›Branding‹ medial aufrechtzuerhalten, schwindet in gewisser Weise der Bezug zu anderen Ebenen unserer Wirklichkeit und die Vorstellungskraft möglichen Gestaltungs-Alternativen. Mit der Rhetorik digitaler Plattformen lassen sich heute zwar Wahlen gewinnen und man kann damit gar zum US-amerikanischen Präsidenten gewählt werden. Einen Beitrag zu einer Kommunikations-Kultur als Grundlage für eine optionale Zukunftsgestaltung unserer Gesellschaft können diese jedoch nicht bieten.

Lutz E. Krause

Quellen:

Lanier, Jargon; Zehn Gründe, warum du deine Social Media Accounts sofort löschen musst. Hoffman & Campe 2018

Hanzer, Markus; Zukunft gestalten. Eigenpublikation FH Vorarlberg, 2018

Wälzer, Harald; Die smarte Diktatur. Angriff auf unsere Freiheit. Fischer Verlag 2016

www.nzz.ch/meinung/die-neue-schamlosigkeit-zerstoert-die-fundamente-unserer-freiheit-ld.1392122

›*Perfektion ist der größte Makel. Wer alles ist, kann nichts mehr werden*‹ (Maik Alvin)