

Der Einfluss der digitalen Welt auf die Politik

Die „Gefällt-mir“-Demokratie

Auch politische Meinung misst sich heute an der Zahl der „Likes“

VON MARC THILL

Die Welt hat sich in den letzten Jahren rasant verändert. Debattiert wird heute vor allem im Netz. Hat dieses tumultuarische Geschnatter und Gezitscher Einfluss auf die Politik und auf die Demokratie?

Bis ins 18. Jahrhundert hinein liegt die politische Macht, mit Ausnahme der venezianischen und florentinischen Republiken, ausschließlich in den Händen einer Person. Dieser „Souverän“ entscheidet, und sein Wille wird an das Volk übermittelt.

Die „Place publique“, oder auch die „öffentliche Sphäre“, so wie es der deutsche Philosoph Jürgen Habermas beschrieben hat, entsteht erst im Zuge der Aufklärung. In Zentraleuropa bilden sich „Tischgemeinschaften“ und „Kaffeehäuser“, in England die „Clubs“, und „Public Houses“, und überall wird debattiert. Sogar in Theatern und Opernhäusern.

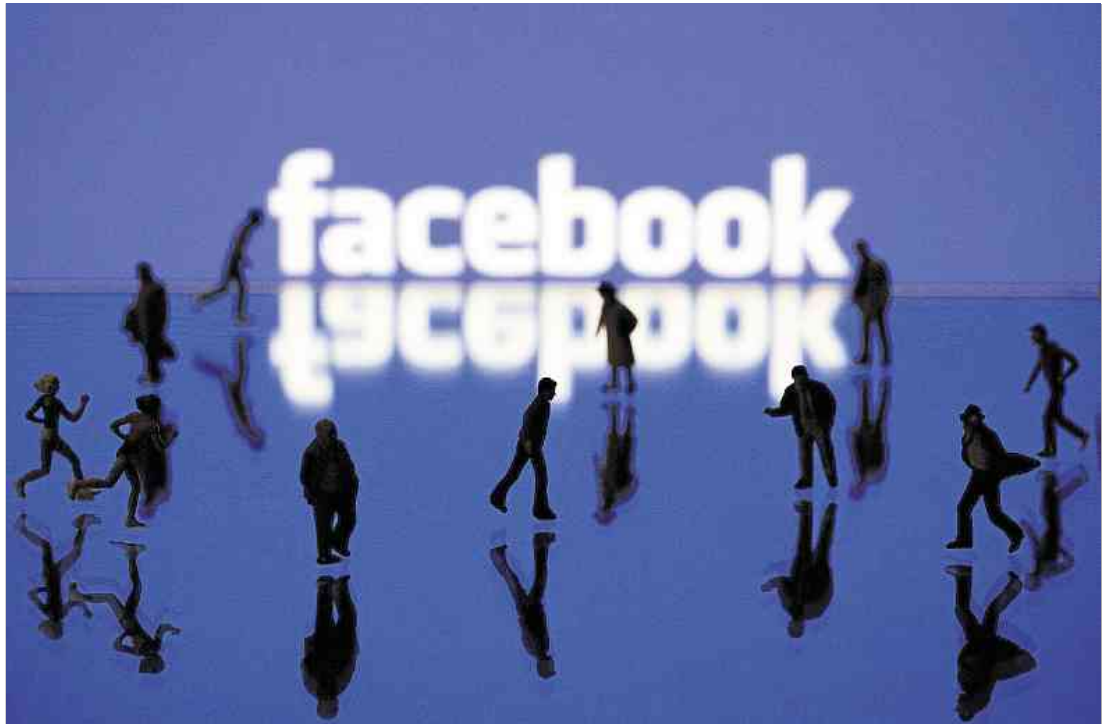
Erst mit der französischen Revolution wird der Bürger, der „Citoyen“, geboren. Das Volk bestimmt, und die Volksvertreter debattieren im Parlament. In dieser Anfangsphase der parlamentarischen Demokratie wird vor allem der breite Konsens gesucht. Parteien oder Ideengemeinschaften gibt es als solche noch nicht.

Im 20. und 21. Jahrhundert ändert sich dann so manches: Es bilden sich große Parteien, der Bürger bekommt das Wahlrecht, und die Medien gewinnen an Einfluss. Nach dem Zweiten Weltkrieg gelingt es sogar den großen Volksparteien, ein Netzwerk aus politischen, gewerkschaftlichen und gesellschaftlichen Akteuren zusammenzuschweißen. Sie werden dabei in ihrer Meinungsbildung von „ihren“ Medien unterstützt. Wahlausgänge sind deshalb voraussehbar, was wiederum eine stabile Politik möglich macht. Fernsehen und Radio unterliegen zwar einer staatlichen Kontrolle, doch gibt es genügend Freiräume zur Meinungsäußerung für alle Parteien, Gewerkschaften und Lobbys.

Traditionelle Medien und Parteien verlieren an Boden

In den 80er und 90er Jahren verändert sich der mediale Raum für die politische Debatte erneut. Die Liberalisierung der Radio- und Fernsehlandschaft mit dem Aufkommen privater Sender führt dazu, dass zunehmend die Zuhörer- und Zuschauerquoten darüber bestimmen, was gesendet wird. Im gleichen Zuge verlieren die Meinungsblätter an Bedeutung. Etliche verschwinden oder unterwerfen sich ebenfalls der wirtschaftlichen Rentabilität. Zuschauerquote und Leserreichweiten werden für die Medien das, was in der Unternehmenswelt die Börsennotierung ist.

In der Gesellschaft vollzieht sich ein ähnlicher Vorgang. Aus dem Bürger wird ein Verbraucher. Die



Der Mensch und sein Alter-Ego in den sozialen Netzwerken: Der französische Fotograf Joël Saget der Presseagentur AFP hat dieses Foto im Mai 2012 veröffentlicht. Im Jahr 2012 ging das soziale Netzwerk Facebook an die Börse. Hier auf dem Bild bewegen sich Menschen vor dem mächtigen Facebook-Logo. Doch nur ihre Schattenrisse sind erkennbar. Sie spiegeln sich auf einer himmelblauen Fläche. Wer sind diese „Follower“ und „Friends“? Sind es Bürger, Verbraucher, Wähler, Meinungsmacher ... Menschen? (FOTO: AFP)

Freizeit wird groß geschrieben. Das Engagement und das Benevolat lassen nach. Parteien, Gewerkschaften und auch die Zivilgesellschaft verlieren an Attraktivität. Dieser „homo consumerist“ hat aber immer noch seine Meinung, die er zwar weniger ausgeprägt, dafür aber ganz volatil in unterschiedlichen Internetforen ausdrückt. Es stellt sich hierbei die Frage, wer diese Wünsche, Meinungen, Ideen, Ängste und Bedenken bündelt. Wer destilliert das tumultuarische Geschnatter und Gezitscher? Wer formuliert daraus klare Ideen? Auf die Politik und die Demokratie bezogen, kann man zweierlei feststellen: Zum einen nimmt die Politikverdrossenheit zu, zum anderen werden Wahlergebnisse immer weniger vorausschaubar.

Mit der Digitalisierung der Welt vollzieht sich ein weiterer Wechsel: Die sozialen Medien, Face-



Digitalisiertes Leben

sondern darin sogar eigene Meinungen formulieren und teilen.

Bereits seit längerem konnte man im Radio und im Fernsehen und später auch im Internet Ereignisse live mitverfolgen. Bestes Beispiel dafür ist die Mondlandung.

Die sozialen Medien gehen aber einen entscheidenden Schritt weiter: Auf die Sekunde genau, können User auf Ereignisse reagieren und zusätzlich auch noch mit ihrer Meinung „Friends“ und „Followers“ mobilisieren. Je größer ihr so genanntes „Social Capital“, je lauter können sie mitreden und je mehr finden sie Ge-

hör. Die Zustimmung im Netz verlangt aber mehr als nur ein einfaches Kopfnicken. Man muss schon auf dem Smartphone oder auf dem Tablet die Meinung „ liken“ und „sharen“.

Für die Politik und die Demokratie hat diese neue Form der Zustimmung oder der Ablehnung

wesentliche Folgen. Die Arbeit der politischen Entscheider wird erheblich erschwert. Der Politiker sieht im Nu, ob seine Entscheidung, sein Gesetz oder sein Sparprogramm hoch gejubelt, akzeptiert oder vehement abgelehnt wird. Er sieht auch, wie seine Wähler seine Politik kritisieren oder unterstützen. Dabei muss man sich aber die Frage erlauben, ob zum Beispiel einem Regierungspolitiker in einem solchen Moment die Meinung des Parlamentes, also der Volksvertreter, wichtiger ist, als die seiner Wähler, die er schon mal direkt über Netz per Handy und Tablet abfragen kann.

„Follower“ und „Friends“ aber keine Tischgemeinschaft

Ein weiteres Phänomen der neuen Medien: In sozialen Netzwerken kann sich eine gefährliche Atmosphäre der Missbilligung über einen längeren Zeitraum aufbauen. Bei traditionellen Medien ist dies nicht so der Fall. Dort ist es so, dass das Raunen, das bei ungeliebten, politischen Entscheidungen ab und zu durch die Gesellschaft geht, spätestens ab der zweiten Leserbriefseite in der Tageszeitung abebbt.

Anders geht es in der digitalisierten Medienwelt zu, in der eine nicht aufzuhaltende Kritiklawine Druck aufbaut und letztlich dazu führt, dass die Politik fast schon zu einer TV-Soap im Netz wird. Die Medien geben den Rahmen vor und schreiben das Script, die Politik schickt die Darsteller raus und die digitalen Kanäle erlauben das

Feedback der Zuschauer. Gewiefte Politiker schaffen es zwar ab und zu, das Drehbuch zu beeinflussen und die Debatte umzudrehen, ihnen gegenüber steht jedoch die Macht der „Follower“ und „Friends“.

Man sieht, dass die Kultur der politischen Debatte im Netz heute untersteht. Dabei muss man sich aber die Frage erlauben, ob zum Beispiel einem Regierungspolitiker in einem solchen Moment die Meinung des Parlamentes, also der Volksvertreter, wichtiger ist, als die seiner Wähler, die er schon mal direkt über Netz per Handy und Tablet abfragen kann.

Schlussfolgernd kann man aber vor allem folgendes festhalten: Als Gutenberg den Buchdruck erfand, waren es zunächst nur auserlesene Eliten, die ihre Meinung über das Gedruckte verbreiten durften. Heute aber besitzt ein jeder seine eigene Druckerei, digital wohlgeordnet, und ein jeder leitet sein eigenes Skriptorium bestehend aus „Follower“ und „Friends“. Und ein jeder ist auch sein eigener Chefredakteur. Eine private Meinung gibt es in diesen Kanälen übrigens nur bedingt. Alles wird schnell zu einem öffentlichen Statement. Und Hand auf's Herz: Wer hat in der digitalen Medienwelt nicht schon mal leichtsinnig daneben geplappert?

Wie wird sich die politische Debatte in Zukunft weiterentwickeln? Vermutlich wird man die digitale Welt nicht per Knopfdruck ausschalten können. Vielleicht aber werden die sozialen Netzwerke einmal leicht verstaubt sein, so wie heute auch das Gedruckte. Und nach der Politikverdrossenheit folgt vielleicht einmal eine gewisse Netzwerkverdrossenheit. Gefällt mir!

Der Druck der Digitalisierung: Fernsehen im Konsumwandel

Vom Leitmedium zum Zweitmedium?

Wie sich RTL auf die veränderten Bedürfnisse der Zuschauer einstellt



Im Oktober 1991 erhielt Luxemburg sein erstes TV-Vollprogramm. Flächendeckende Internetversorgung gab es vor 23 Jahren noch nicht. Um im vielstimmigen Medienchor gehört zu werden, wird RTL sein Angebot ständig weiterentwickeln müssen.

(FOTO: FRANCIS VERQUIN)

VON ROLAND ARENS

Während die Verlage weltweit mit Hochdruck an ihrer digitalen Zukunft arbeiten, beginnen auch die audiovisuellen Medien das veränderte Nutzungsverhalten der Zuschauer zu spüren. Wir sprachen mit RTL-Chef Alain Berwick darüber, wie sich das Luxemburger Fernsehen auf die Zukunft einstellt.

Alain Berwick, 57, ist mittlerweile seit 20 Jahren Chef von RTL Radio und Fernsehen. Er selber zählt sich zu den „relativ klassischen Medien-Konsumenten“: frühmorgens Radiohören, dann die Tageszeitungen lesen, über den Tag laufend Information im Internet verfolgen. Wenn der RTL-Chef abends Fernsehen schaut, dann vor allem Nachrichten. Einen Tablet-Computer hat er dabei nicht auf dem Schoß.

Mit seiner Mediennutzung ist der RTL-Direktor nicht gerade typisch für den durchschnittlichen Konsumenten von heute. Gerade das junge Publikum ist dabei, die traditionellen Wege der Nachrichtenrezeption gehörig umzukrempeln. Wie die ARD-ZDF-Online-Studie 2014 feststellt, hat das Internet das klassische Fernsehen als Leitmedium bei den jüngeren Generationen bereits abgelöst. Jeder dritte Online-Nutzer (35 Prozent) sieht sich schon heute TV-Sendungen nicht mehr zu der Zeit an, wo sie ausgestrahlt werden, sondern zu einem selbstgewählten Zeitpunkt im Internet. Diese von den Mediatheken der Sender angebotene Archivfunktion ist gerade bei den 14-29-Jährigen sehr beliebt.

Ein Novum für RTL: Web vor TV

Zahlen aus der Luxemburger TNS-Illres-Medienstudie scheinen in die gleiche Richtung zu deuten. Selbst wenn die Daten für 2014 aufgrund von methodischen Unwägbarkeiten mit Vorbehalt zu betrachten sind, wurde in diesem Jahr festgestellt, dass RTL mit seiner Webseite mehr Leser erreicht als Zu-

schaauer mit seinem Fernsehprogramm. Ein Novum.

Dass die TV-Reichweite – also die Zahl der Zuschauer, die Fernsehen schauen –, insgesamt zurückgeht, wie von TNS-Illres ermittelt, glaubt man bei RTL dagegen nicht so recht. Dies entspreche nicht dem europaweiten Trend, argumentiert Alain Berwick. Und doch: Gerade bei den Jungen geht die TV-Nutzungsdauer seit Jahren zurück, während die Internet-Nutzungsdauer steigt, so die Online-Erhebung von ARD und ZDF.

In jedem Fall bleibt die Veränderung der Mediennutzung im Zuge des Vormarschs der Digitalisierung nicht ohne Folgen für die Art der Berichterstattung und die Inhalte. Beim Mauerfall vor 25 Jahren spielte noch das Fernsehen die tragende Rolle. „Die nächste Revolution wird nicht mehr gesendet, sondern gefacebooked“, schreibt etwa der Branchendienst „Social Watchblog“. Vorbei sind die Zeiten, in denen sich das halbe Land sonntags um 13.15 für eine sakrosankte Stunde vor dem „Hei Elei, Kuck Elei“ versammelte; selbst die abendlichen Nachrichtensendung um 19.30 Uhr, die es seit Einführung des täglichen Fernsehens in luxemburgischer Sprache im Oktober 1991 gibt, ist im Jahr 2014 kein Fixpunkt mehr. Das RTL-Stammpublikum, das zeigen die TNS-Zahlen, ist eher in älteren Zielgruppen zu finden als bei den jüngeren Generationen. Vor diesem Hintergrund muss sich

„Wenn Fernsehen das gleiche macht wie Radio und Internet, dann ist es dazu verurteilt, Reichweite zu verlieren.“

Alain Berwick, RTL-Chef

auch RTL Télé Lëtzebuerg notgedrungen auf die neuen Gegebenheiten einstellen. Im neuen Hochhaus, das derzeit in Kirchberg hochgezogen wird, werden Radio-, TV- und Online-Redakteure in einem gemeinsamen Newsroom arbeiten. Alle Medien müssten sich neu positionieren, sagt Alain Berwick. „Wenn Fernsehen das gleiche macht wie Radio und Internet, dann ist es dazu verurteilt, Reichweite zu verlieren.“ Fernsehen müsse mehr erklären und vor allem immer mehr live am Geschehen sein. Das Hauptprodukt ist die TV-Zeitachse von 18.30 bis 20.00 Uhr. Hier, nicht mit Internet-Angeboten, generiert der Sender den Löwenanteil seiner Einnahmen.

RTL-Medien müssen sich neu positionieren

Insgesamt sieht Alain Berwick die Situation seiner Senderfamilie entspannt. „Bei RTL glauben wir langfristig an das lineare Fernsehprogramm.“ Neue Anbieter wie das Abo-Angebot Netflix seien eher Konkurrenten für die großen nationalen Sender, das Bezahlfernsehen und Videoverleiher. Die entscheidende Rolle werden nach Alain Berwick die Inhalte spielen. Problematisch sei jedoch die Fragmentierung, die enorme Fülle an Medienangeboten, die in Luxemburg verfügbar sind und zum großen Teil aus dem Ausland herüberlappen.

Fernsehsender finden sich angesichts des Medienwandels mit hin in einer ähnlichen Situation wieder, wie die seit Jahren arg gebeutelten Zeitungen und Zeitschriften: Welche unverwechselbaren Inhalte muss man anbieten? Und vor allem: Welche davon kann man sich überhaupt leisten? „Viele Internetnutzer sind nicht zwangsläufig mit hohen Gewinnen gleichzusetzen“, heißt es bei RTL. Natürlich werde man verstärkt in die Digitalgeschäfte investieren. „Das langfristige Ziel muss aber stets sein, nachhaltig ertragreiche Geschäfte aufzubauen.“



AKTION NIKOLAUSTAG !!!

Bertrange · EZ La Belle Etoile
Bertrange · EZ City Concorde
Ettelbrück · Grand-rue
Luxembourg-ville · Grand-rue
Wemperhardt · EZ Massen



KIDS ICECAMP JACKET
Material: 100% Polyester | Grösse: 92-176 | Farben: blueberry, brilliant blue, pink passion, olive brown
ab € 79,95*



KIDS BLACKCOMB JACKET 3-IN-1
Material: 100% Polyamid | Grösse: 92-176 | Farben: pink passion, classic blue
€ 179,95*



KIDS BUMBLE BEE JACKET
Material: 100% Polyester | Grösse: 92-176 | Farben: pink passion, night sky, ivy green, blueberry
ab € 69,95*



KIDS COLD MOUNTAIN JACKET
Material: 100% Polyester | Grösse: 92-140 | Farben: viola, mallow purple, classic blue, elemental green
€ 79,95*



KIDS SNOW DIVER TEXAPORE
Material: 100% Polyester | Grösse: 26-40 | Farben: classic blue, dark steel
ab € 79,95*



BOYS/GIRLS VOLCANO MID TEXAPORE VC
Sohle: VOLCANO | Grösse: 26-40 | Farben: classic blue, earth orange, viola, dahlia
ab € 79,95*



KIDS ACTIVATE PANTS
Material: 92% Polyamid, 8% Elasthan | Grösse: 92-176 | Farben: blueberry, dark steel
ab € 64,95*



KIDS WINTER ACCESSOIRES
Caps, Handschuhe, Socken, Schals: Grosse Auswahl für Boys und Girls, verschiedene Farben.

Noch mehr tolle Angebote in euren JACK WOLFSKIN STORES
Inhaber: Tommy Sports SARL | BP182 L-7502 Mersch *Unverbindliche Preisempfehlung, Angebot gilt solange der Vorrat reicht.

Trend- und Zukunftsforschung

Die Zähmung des digitalen Monsters

Matthias Horx über die Tendenz des Menschen, der Zukunft ängstlich zu begegnen

INTERVIEW: MICHÈLE GANTENBEIN

In seinem neuesten Buch „Zukunft wagen“ beschäftigt sich der deutsche Trend- und Zukunftsforscher Matthias Horx mit dem Hang des Menschen zum Negativen, zu Verschwörungs- und Weltuntergangstheorien. Es ist ein Buch über den Umgang mit der Angst, in dem Horx zu einem „klugen Umgang mit dem Unvorhersehbaren“ rät. Im Interview mit dieser Zeitung geht der Gründer des Zukunftsinstituts, einem Think-Tank für Unternehmen, auf die Entwicklung der digitalen Medien und die Frage ein, ob wir uns tatsächlich vor 3-D-Waffen, digitaler Demenz und steigender Gewaltbereitschaft durch übermäßigen Medienkonsum fürchten müssen.

■ Herr Horx, in ihrem Buch „Zukunft wagen“ schreiben Sie vom „blinden Pessimismus“, vom Hang des Menschen zum Negativen. Warum sieht der Mensch die Zukunft eigentlich meist Schwarz?

Dafür gibt es zwei Gründe. Der erste liegt in der Evolutionsbiologie. Unsere Vorfahren lebten ja tatsächlich in einer sehr bedrohlichen Umwelt, und sie konnten nur überleben, wenn sie auf jedes Anzeichen von Gefahr reagierten. Diese „Übersteuerung“ der Gefahrenmomente prägt nach wie vor unsere kognitiven Strukturen, wir neigen also dazu, hinter jedem Baum einen Säbelzahn tiger oder einen feindlichen Stamm zu vermuten, um es salopp auszudrücken. Oder in jedem Zucken der Inflationsrate oder der Wachstumsquote den ökonomischen Weltuntergang zu vermuten. Zweitens: Die Medien haben sich in regelrechte Angstmachmaschinen verwandelt. Da Tausende von Medienkanälen inzwischen um die Aufmerksamkeit unserer Hirne buhlen, lebt Journalismus heute von Hysterisierung, Übertreibung und radikaler Profanisierung im Sinne des Boulevards, des Klatsches. Wir haben das Gefühl, dass die Welt vollkommen verrückt geworden ist, weil es keinen Interpretationsrahmen mehr gibt, nach dem wir eine Meldung als „wahr“ oder „wichtig“ interpretieren können. Dadurch entsteht das „Fort-schrittsparadox“: Je sicherer die Welt wird, in der wir leben, desto unsicherer fühlen wir uns.

■ Inwiefern verstärken die digitalen Medien die Tendenz des Negativen?

Digitale Medien schaffen zunächst noch mehr Tunnel-Realitäten, in denen die „Confirmation Bias“ wirkt, also unser Hang, uns durch Gleichgesinnte bestätigen zu lassen. Die öffentliche Meinung wird fragmentiert, sie zerfällt in den sozialen Medien in eine Art Rudelverhalten. Jeder lebt da in einer Blase, in einer Sekte, denn man bekommt ja nur jene Informationen, die man „gelikt“ hat. Gleichzeitig verstärken digitale Medien noch einmal die Ebene des Gerüchtes, der Verschwörungstheorien. Der Shitstorm wird allgegenwärtig. Jeder haut seine eigenen negativen



Der Zukunftsforscher Matthias Horx plädiert für einen entspannten Umgang mit den digitalen Medien und dafür, öfter mal den Ausknopf zu drücken. (FOTO: KLAUS VYHNALEK)



Gefühle raus. Weil man im Netz ja nie als reale Person auftritt, sondern immer nur mittelbar, eignet sich das Medium für Narzissmus und emotionale Oberflächlichkeit. Man sieht niemandem direkt ins Gesicht. Man ist weniger verantwortlich für seine Kommunikation, obwohl man viel mehr Menschen erreichen kann. Damit verflacht die öffentliche Debatte in Richtung auf „Was ich alles Sch... finde!“

■ Wie lässt sich dieser „blinde Pessimismus“ überwinden?

Indem man einfach versteht, was dahintersteckt – und aus dem, Mediengetöse mit seinen endlosen Vermutungen, Übertreibungen und Alarmismen aussteigt. Immer mehr Menschen tun das auch: Sie drücken einen innerlichen oder realen Ausknopf.

■ Sie fügen den Optimisten und den Pessimisten den Possibilisten hinzu. Was zeichnet einen Possibilisten aus?

Der Begriff stammt von Hans Rosling, dem derzeit führenden Globalisierungs- und Statistikexperten. Optimismus und Pessimismus verkürzen ja beide die Welt auf ein einziges ideologisches Prinzip. Der Possibilist hingegen denkt in Möglichkeiten, und er weiß, wie wichtig es ist, Ziele zu formulieren. Er

nimmt die Zukunft gewissermaßen ernst, und auch seine eigene Verantwortung dafür. Anstatt immer zu jammern und zu klagen oder alles rosa zu zeichnen ...

■ Führt die Vernetzung des Lebens eigentlich zu mehr Lebenszufriedenheit?

Alle Studien sagen uns, dass digitale Hochvernetzung rapide unglücklich macht. Man ist ja ständig damit beschäftigt, sich zu vergleichen, auf die nächste Mail, die nächste Whatsapp-Botschaft zu warten. Wenn alles total vernetzt ist, kommt man nie mehr zur Ruhe, dann entsteht ein narzisstisches Rattenrennen, eine ständige Eskalation von aufmerksamkeitsheischenden Impulsen. Irgendwann bricht man dann erschöpft zusammen. Deshalb gibt es ja in Amerika schon den Trend zur „Digitalen Diät“. Einfach mal das Handy für eine Woche ausschalten – das ist die wahre Erleuchtungsübung unserer Tage.

■ Der technologische Fortschritt führt zu immer neuen Produkt- und Serviceangeboten, die das Leben erleichtern, verschönern, verlängern oder gesünder machen sollen. Manche reden davon, dass der Mensch eines Tages unsterblich sein könnte. Pessimisten warnen vor 3-D-gedruckten Waffen. Welche Prognosen lassen sich in Bezug auf die Entwicklung der digitalen Technologien machen?

Wie alle Technologien entsteht aus einer visionären Phase ein Hype, der dann seinen Zenit erreicht. Danach fragen wir, ob das wirklich ALLES so toll war – und die menschliche Kultur lernt, damit umzugehen. Das war bei der Eisenbahn so, beim Auto, Fernsehen, Radio, und es wird auch mit dem Internet so sein. In einer Art Selektionsmechanismus trennen

„Wir lernen durch Erfahrung, das digitale Monster zu zähmen – und dort zu nutzen, wo es uns wirklich bereichert.“

Matthias Horx

wir dann die Spreu vom Weizen: Was erhöht wirklich unsere Lebensqualität? Was ist nur Unsinn auf digitalen Rädern? Wir sprechen auch von der „Digitalen Revision“. Wir lernen durch Erfahrung, das digitale Monster zu zähmen – und dort zu nutzen, wo es uns wirklich bereichert. Jeder kann diesen Prozess in seinem persönlichen Leben spüren. Wie toll waren – zum Beispiel – manche Apps, die wir heute längst von unserem Smartphone gelöscht haben ...

■ Der 2003 verstorbene Medienwissenschaftler Neil Postman sprach von der Infantilisierung der Gesellschaft infolge zunehmendem Medienkonsum. Der Neurobiologe Manfred Spitzer vertritt die Meinung, dass die Nutzung digitaler Medien dem Körper und dem Geist schadet. Die Folgen bei Kindern seien Lese- und Aufmerksamkeitsstörungen, Ängste, Schlafstörungen und Depressionen, Übergewicht, Gewaltbereitschaft und sozialer Abstieg. Wo sehen Sie die Gefahren, aber auch die Chancen einer zunehmenden Digitalisierung unseres Lebens?

Ach ja, das ist jetzt wieder Alarmismus von der anderen Seite. Im 18. Jahrhundert, als die Romane aufkamen, stand in jeder Zeitung, dass besonders Frauen, die Romane lesen, von einer ner-

vösen Pathologie befallen werden. In gewisser Weise war das ja auch so. Aber es legt sich wieder. Ich spiele seit Jahren mit meinen Kindern hardcore-Videospiele, wie World of Warcraft, und sie haben sich trotzdem in ganz normale, liebenswürdige Menschen entwickelt. Menschen sind nicht nur reiz- und störrisch, sie sind auch adaptiv. Und Schlafstörungen und Übergewicht und Ängste kriegt man auch von anderen Dingen als vom Medienkonsum. Durch schlechte Eltern zum Beispiel, durch mangelnde Bildung oder durch Alkohol.

■ Führt die digitale Entwicklung zu einer neuen Form von Intelligenz? Welche wäre das?

Auf Dauer zwingt uns das digitale Leben, strategisch klüger zu werden. Denn eines ist ja unbestritten: Das Internet gibt uns viel direkteren Zugang zu Wissen jeder Art. Die wichtigste Kompetenz der Zukunft ist das „Wissens-Wissen“ – wo findet man welche Informationen, wie verlässlich sind sie, was ist fundiert? Damit entsteht eine neue Meta-Intelligenz. Früher hat man vieles auswendig gelernt, in Zukunft brauchen wir mehr Komplexitäts-Kompetenz. An dieser Stelle ist das Netz ein Evolutions-Medium unserer Kognition.

■ Sie reden davon, unser Verhältnis zur digitalen Welt neu zu definieren. Wie müsste dieses neue Verhältnis zur digitalen Welt im Freizeit- und im Arbeitsbereich Ihrer Meinung nach aussehen?

Entspannter und selbstbestimmter. Facebook kann man zum Beispiel so nutzen, dass man seine Freundschaften gelassen pflegt, die weiter entfernt wohnen. Oder als hektisches Ich-bin-aber-heute-wieder-ganz-aufgeregt-und-sexy-Medium. Wir müssen lernen, Freundschaften nicht mit „messages“ oder „postings“ zu verwechseln, „likings“ nicht für echte Gefühle zu halten. Das dauert, und vielleicht muss man damit auch mal auf die Nase fallen. Aber mein Gott – mit wie viel Dingen sind wir, die wir in den 60ern und 70ern Jugendliche waren, auf die Nase gefallen!

■ Wie werden die „digital Natives“ altern?

Analoger, als man denkt. Ich sehe das schon bei meinen Söhnen. Man findet eine neue Balance zwischen den entgrenzten Welten des Netzes und der realen, physischen, konkreten Menschen-Welt, in der wir eben trotz allem immer noch leben – und leben werden. Spätestens wenn man Kinder bekommt, oder sich wahrhaft verliebt, werden die Schönheiten des Realen wieder sichtbar.

Matthias Horx ist am 26. November zu Gast in der Abtei Neumünster. Auf Einladung der Seniorenakademie RBS, die ihr 25-jähriges Bestehen feiert, präsentiert der Gastredner seine Überlegungen zu einer positiven Zukunfts- und neuen Lebensgestaltung. Mehr Infos auf www.rbs.lu.



Immer auf dem Laufenden

Die digitale Welt hat für Journalisten viele Vorteile. Wo man früher noch auf die statische Umständlichkeit analoger Informationsquellen angewiesen war, ist man heute ständig auf dem Laufenden. Wenn man denn will. Denn es gibt sie immer noch, die Verweigerer des digitalisierten Lebens. Zugegeben, ich gehöre nicht dazu. Wie bei vielen Vertretern der Iphone-Generation beginnt mein Tag oft mit dem Blick aufs Handy. Manchmal noch gemütlich im Bett liegend setze ich mich freiwillig der schier unbegrenzten Nachrichtenflut aus. Was gibt es Neues? Was schreiben die Kollegen? Was die Konkurrenz? Wer folgt mir jetzt auf Twitter? Was präsentiert mir Facebook in meinem Newsfeed? Doch die Vorteile der „neuen“ Medienwelt bergen immer auch die Gefahr, sich in dem Überfluss an News zu verlieren. Von allem ein bisschen lesen, aber nichts richtig mitkriegen – schnell ist man in diese Falle getappt. Zudem kann die Neigung nach immer mehr News, Tweets und Likes auch schnell zur Sucht werden. Man stelle sich einfach mal vor, wie es wäre, wenn man von jetzt auf gleich völlig vom Netz abgekoppelt wäre. Einfach mal offline. Geht das überhaupt? Würde ich das aushalten? Wenn nicht, hätte ich ein Problem. Denn trotz aller Vorzüge der digitalen Welt, gibt es auch noch andere, wichtigere Dinge im Leben. Daran erinnern mich nicht zuletzt die Menschen, die mir wichtig sind. Oft auch direkt nach dem frühmorgendlichen Blick aufs Handy.

„Keine Angst vor Social Media“

Sven Clement und Jerry Weyer bringen Unternehmen die Vorzüge von sozialen Medien nahe

VON CHRISTOPH BUMB

Bisher sind sie vor allem als inter-netaffine Politiker der Piratenpartei in Erscheinung getreten. Jetzt haben Sven Clement und Jerry Weyer aus ihrer Neigung einen Beruf gemacht. Seit einigen Monaten beraten sie Unternehmen in Sachen Social Media. Dabei geht es längst um mehr als nur um Likes, Tweets und Hashtags – eine ausgeklügelte digitale Kommunikationsstrategie ist Gold wert, und das nicht nur für die beiden daran mitverdienenden Jungunternehmer. Laut Clement und Weyer können die sozialen Medien jedem um Aufmerksamkeit buhlenden Unternehmen ganz neue Perspektiven eröffnen.

„Berater für digitale Kommunikation“ nennen sich Sven Clement und Jerry Weyer. Ihre Firma „Clement & Weyer“ haben sie gegründet, um ihr Wissen über den Umgang mit sozialen Medien an interessierte Unternehmen weiterzugeben. Dabei geht es nicht nur um soziale Medien im engeren Sinn. Die beiden Jungunternehmer, die sich schon mal selbstironisch als „bekennende Twitter-Junkies“ bezeichnen, haben die ganze Palette digitaler Kommunikation im Angebot.

Das Kerngeschäft ist allerdings laut Weyer schon die Frage, wie man sich als Unternehmen oder Verein „professionell und originell“ auf den diversen sozialen Medien präsentiert. Dabei seien viele kleinere Unternehmen immer noch skeptisch, wenn es um den Umgang mit Facebook, Twitter und Co. geht. „Wir wollen den Unternehmen die Angst davor nehmen und ihnen zeigen, wie man in der digitalen Welt mit einer kla-



Jerry Weyer (links) und Sven Clement wollen ihren Kunden die Angst vor dem Umgang mit sozialen Medien nehmen. (FOTO: ANOUK ANTONY)

ren Strategie punkten kann“, sagt Weyer. Jeder könne von der Präsenz in den sozialen Medien profitieren. Natürlich gebe es aber unterschiedliche Anforderungen und Wege, je nachdem, ob es um einen kleinen Handwerkerbetrieb oder ein großes, international tätiges Unternehmen geht.

Aufmerksamkeit als Währung

Generell gelte aber, dass man ohne eine digitale Kommunikationsstrategie ein bestimmtes, vor allem junges und dynamisches Publikum nicht ansprechen kann. „Es reicht heutzutage nicht, Anzeigen in der Zeitung zu schalten oder Plakate auf Busse zu kleben“, bringt es Weyer auf den Punkt. Um für die digitale Welt die richtige Sprache zu finden, biete man den Kunden vor allem „Hilfe zur Selbsthilfe“ an, ergänzt Clement. Dafür gebe man den Unternehmen als bezahlte Dienstleistung einen „Werkzeugkasten“ mit auf den Weg, mithilfe dessen sie eine

eigene Strategie verfolgen können. Das sei aktuell das Kernprodukt von „Clement & Weyer“. Bei größeren Kunden reiche das natürlich nicht aus. Man sei auch in der Lage, Kunden längerfristig beratend zur Seite zu stehen.

Die Kunst des richtigen Umgangs mit Social Media sei, diese Kanäle als Möglichkeit aufzufassen, Aufmerksamkeit zu generieren. „Aufmerksamkeit ist eine wertvolle Währung für ein Unternehmen“, erklärt Clement. Auf Facebook, Twitter oder Instagram könne man auch in Luxemburg Tausende Menschen ansprechen, die man sonst nicht erreiche. Diese Chance würden Werbe- und Marketingabteilungen noch immer nicht bzw. noch nicht genug wahrnehmen, sagen die beiden Digitalberater.

Hinzu komme die Möglichkeit, eine etwas „offensivere“ Kundenbetreuung zu betreiben. Seien es Fragen, Hinweise oder Beschwerden – über digitale Kanäle könne

man viel schneller und oft auch überzeugender mit Feedback umgehen, sagt Clement. „Digital ist immer direkt und unmittelbar, was auch für Unternehmen eine Chance ist, sich besser und offener nach außen zu verkaufen.“

Entdecke die Möglichkeiten

Die Potenziale der sozialen Medien gelten freilich auch für Politiker oder staatliche Verwaltungen. „Die Bürger erkennen es an, wenn man sie ernst nimmt und direkt auf Augenhöhe mit ihnen kommuniziert“, erklärt Clement auch mit Verweis auf seine eigene Erfahrung als Parteipolitiker. In diesem Sinn sieht der Präsident der Luxemburger Piratenpartei seinen neuen Beruf als Berater auch als komplementär zu seiner politischen Arbeit an. Interessenkonflikte könne man sehr einfach und effektiv ausschließen. „Als Unternehmer hat man immer die Möglichkeit, sich die Kunden auszusuchen“, sagt er.

Während des Interviews haben die beiden Twitterianer der ersten Stunde übrigens kein einziges Mal auf ihr Handy geblickt. Und damit unter Umständen eine halbe Ewigkeit digitaler Kommunikation im Land verpasst.

■ www.clement-weyer.lu



Digitalisiertes Leben

Die Vorstufe von Social Media: Internet „made in Luxemburg“

Ein Gespräch über Luxemburgs Internetbranche, klare Online-Strategien und den Unterschied zwischen gut gemacht und gut gemeint

INTERVIEW: CHRISTOPH BUMB

Ohne Internet und ein Mindestmaß an digitaler Kommunikation läuft heutzutage für Unternehmen, aber auch für Vereine, Ministerien oder sonstige staatliche Verwaltungen gar nichts mehr. Worauf kommt es bei einem professionellen Webauftritt an? Welche Fallen lauern in der großen weiten Welt des Internets? Und inwiefern haben soziale Medien das Geschäft verändert? Ein Gespräch mit Tom Turping, Managing Partner von „e-connect“, einer der führenden Webagenturen in Luxemburg.

Warum braucht man als Unternehmen heutzutage einen professionellen Webauftritt?

Das Auftreten im Web ist für Unternehmen heutzutage überlebenswichtig. Wer im Internet nicht präsent und leicht auffindbar ist, hat ein Problem. Zudem ist es wichtig, um wettbewerbsfähig zu bleiben, neue Kunden zu gewinnen und seine Stammkundschaft

bei Laune zu halten. Dabei sollte man sich nicht nur auf die eigene Webseite beschränken, sondern kann die Präsenz auch auf andere Kanäle wie Facebook, Twitter oder Youtube ausbreiten um die Reichweite zu erhöhen.

Worauf kommt es dabei aus Ihrer Sicht vor allem an?

Man sollte eine klare Strategie ausarbeiten und diese dann auch langfristig verfolgen. Man sollte sich klare Ziele setzen, den Erfolg messen und eventuell die Strategie anpassen. Besonders wichtig ist der Service, den die Unternehmen Ihren Kunden online anbieten. Dieser darf dem Service des Offline-Geschäfts in nichts nachstehen. Online- und Offline-Botschaften müssen gewissermaßen miteinander verschmelzen.

Was sind die häufigsten Fehler, die ein Laie macht und ein Profi nicht?

Es geht im Grunde um den Unterschied zwischen gut gemacht

und gut gemeint. Viele Unternehmen unterschätzen die Komplexität und den damit verbundenen Arbeitsaufwand. Man muss auch an das „Danach“ denken. Wie viel Ressourcen sind nötig um eine dreisprachige Seite regelmäßig mit Inhalten zu pflegen? Wie kommen qualifizierte Besucher auf meine Seite, die sich auch wirklich für



Tom Turping von „e-connect“.

mein Produkt interessieren? Man muss auch nicht allen Modeerscheinungen im Internet folgen, ohne sich die nötigen strategischen Gedanken gemacht zu haben. Auch diese Überlegungen muss man von Anfang an in seinen Kostenplan mit einbeziehen. Man sollte seinen Webauftritt auch nicht alle paar Jahre komplett neu gestalten. Besser ist die kontinuierliche Weiterentwicklung. Das zeigen auch die Seiten der „Big Player“ der Branche wie etwa Google oder Amazon.

Inwiefern hat Social Media die Internetlandschaft verändert?

Die eigentliche Revolution kam durch das mobile Web. Heute hat jeder Facebook und Co. in seiner Hosentasche, die Informationsflut nimmt beachtlich zu. Inhalte müssen nicht mehr gesucht werden, sondern sie werden uns zugetragen. Dank erstellter Profile werden wir immer mehr zu gläsernen Bürgern und müssen lernen damit verantwortungsbewusst umzugehen. Die Politik ist hierfür ein Pa-

radebeispiel. Beim Thema Social Media sollte man deshalb ebenfalls eine klare Strategie verfolgen, sonst kann der Schuss sehr schnell nach hinten losgehen.

Wie gut ist der Standort Luxemburg in Sachen Webdesign und Online Marketing aufgestellt?

Luxemburg befindet sich hier in einer Wandlungsphase. Die Anzahl der bei uns ansässigen, international operierenden Firmen bringt eine steigende Qualität von Webdesign und Marketingstrategien mit sich. Luxemburg bleibt aber wegen seiner Mehrsprachigkeit ein fast einzigartiger Standort. Der Reifeprozess des Standorts Luxemburg ist sicher noch nicht abgeschlossen, die Mentalität der Marketingleiter ist aber im Begriff sich zu ändern. Die Botschaft scheint angekommen: Um heute als Unternehmen im Web erfolgreich zu sein muss in eine komplette digitale Strategie investiert werden.

■ www.e-connect.lu

Réel fragmenté et intellect en miettes

Le nouveau désordre digital

De l'impact du numérique sur la substance cérébrale et le tissu sociétal

PAR GASTON CARRÉ

L'Homme crée des technologies nouvelles, les technologies à leur tour engendrent un Homme nouveau. L'Homme nouveau est digital, mutant à la fois sur le plan individuel et sur le plan sociétal. Du point de vue singulier le numérique fragmente l'intellect, du point de vue sociétal il induit une césure entre les Consentants et les Réfractaires, entre les Branchés et les handicapés du Bit, le Web étant une Internationale qui restaure la société de classes que Marx voulut abolir.

L'Internet, nous disent les Branchés, se caractérise par la prodigieuse masse de savoirs mis à notre disposition. Certes. Mais tout le problème est là. Internet est une encyclopédie sans fin, mais sans queue ni tête aussi. Internet a réponse à toutes nos questions, naissance de Vercingétorix ou que faire quand tousse mon chat. Tout est là, oui, mais pêle-mêle, sans abscisses ni ordonnées. Les étudiants, émerveillés par la caverne d'Ali Baba digitale, y puisent sans retenue, mais sans toujours par-



(PHOTO: SHUTTERSTOCK)

venir à distinguer le bon grain de l'ivraie, le mineur du majeur, l'essentiel du futile. Les journalistes pressés aussi plongent dans cette caverne-là, n'ont qu'à se baisser pour ramasser, pour y prélever des perles qu'ils aligneront dans des articles décousus, car Internet

fournit les trésors sans en fournir l'usage, la valeur, la hiérarchie. Notons au demeurant que ce phénomène va crescendo: Internet sapant notre goût de l'effort, de la recherche véritable et, in fine, de la réflexion, il ne se trouvera plus bientôt de journaliste pour consacrer plus de 40 minutes à son article, plus d'écoliers prêts à s'investir plus de six minutes dans la même tâche, plus de chercheurs sachant ce que chercher signifie.

Internet, une pléthore oui, mais une pléthore en miettes. Et cet éparpillement tombe mal: il tombe sur un usager dont l'intellect pour les mêmes raisons est émiétté, fragmenté, en pièces mal assemblées. Par la nature même du matériau qu'il absorbe, matériau épars et délié, et de surcroît par l'usage qu'il en fait, les vecteurs du numérique induisant un rapport désinvolte, zappant et papillonnant avec les contenus qu'ils proposent, entérinant à leur tour l'incapacité des jeunes à s'intéresser plus d'un moment à une même chose, alors que selon Kant au contraire il suffit de la regarder assez longtemps pour qu'une chose devien-

ne intéressante. Or le numérique fatigue l'oeil, on butine de tout mais on ne s'attarde sur rien; on papillonne en somme, on s'adonne au «zapping», qui est à la curiosité véritable ce que la démanigéation est à la physiologie: un picotement, une titillation qui vous empêche de rester plus d'une minute sur une même page.

Mutation génétique

Il n'est pas interdit de penser que ces phénomènes vont trouver une inscription au coeur de notre tissu cérébral, par mutation génétique vers un système neuronal proliférant mais désorganisé, des mil-

liards de cellules nouvelles mais privées de synapses et de connexions, un cerveau comme un ciel nocturne peuplé d'une myriade d'avions privés de régulation, d'organisation, de canalisation, de sorte qu'il n'est pas interdit de penser, non plus, que l'Homme digital va crasher un jour sous le poids de ses propres savoirs, au terme d'un court-circuit neuronal qui le laissera sur le carreau au milieu de ses pixels. D'ici là, d'ici l'implosion terminale, il lui faudra apprendre à penser digital, ce qui par définition consiste à raisonner par 0 ou 1, oui ou non, allumé ou éteint, et à renoncer à tout ce qui se situe précisément entre le oui et le non - l'ambivalent, l'ambigu, le ni-cesti-ni-cela, tout ce qui précisément nourrit une intelligence.

La plupart d'entre nous acceptent ces mutations, ce sont les Consentants. D'autres résisteront, ce sont les Réfractaires. D'où non seulement une humanité fragmentée mais aussi, nous l'avons dit, une société fractionnée, à deux classes, les Branchés et les handicapés du Bit, le Web restaurant ce que Marx voulut abolir.



JUBILÄUMS ENDSPURT BEI MÖBEL ALVISSE IN LEUDELANGE

40 JAHRE

ENDSPURT

40%^{bis zu}*

auf JUBILÄUMS KOLLEKTIONEN

*Nur gültig auf im Haus gekennzeichnete Jubiläums-Kollektionen.



TV-SESSEL-AKTION

40%

AUF ÜBER 100 AUSSTELLUNGS-STÜCKE!



Z. I. Am Bann | L-3372 Leudelange
Tel (+352) 26 37 37 1
Mo.-Fr. 10-20 Uhr | Sa. 9-18 Uhr

möbel Alvisse



www.alvisse.lu

Der Einfluss der digitalen Welt auf die Politik

Die „Gefällt-mir“-Demokratie

Auch politische Meinung misst sich heute an der Zahl der „Likes“

VON MARC THILL

Die Welt hat sich in den letzten Jahren rasant verändert. Debattiert wird heute vor allem im Netz. Hat dieses tumultuarische Geschnatter und Gezwitzcher Einfluss auf die Politik und auf die Demokratie?

Bis ins 18. Jahrhundert hinein liegt die politische Macht, mit Ausnahme der venezianischen und florentinischen Republiken, ausschließlich in den Händen einer Person. Dieser „Souverain“ entscheidet, und sein Wille wird an das Volk übermittelt.

Die „Place publique“, oder auch die „öffentliche Sphäre“, so wie es der deutsche Philosoph Jürgen Habermas beschrieben hat, entsteht erst im Zuge der Aufklärung. In Zentraleuropa bilden sich „Tischgemeinschaften“ und „Kaffeehäuser“, in England die „Clubs“, und „Public Houses“, und überall wird debattiert. Sogar in Theatern und Opernhäusern.

Erst mit der französischen Revolution wird der Bürger, der „Citoyen“, geboren. Das Volk bestimmt, und die Volksvertreter debattieren im Parlament. In dieser Anfangsphase der parlamentarischen Demokratie wird vor allem der breite Konsens gesucht. Parteien oder Ideengemeinschaften gibt es als solche noch nicht.

Im 20. und 21. Jahrhundert ändert sich dann so manches: Es bilden sich große Parteien, der Bürger bekommt das Wahlrecht, und die Medien gewinnen an Einfluss. Nach dem Zweiten Weltkrieg gelingt es sogar den großen Volksparteien, ein Netzwerk aus politischen, gewerkschaftlichen und gesellschaftlichen Akteuren zusammenzuschweißen. Sie werden dabei in ihrer Meinungsbildung von „ihren“ Medien unterstützt. Wahlausgänge sind deshalb voraussehbar, was wiederum eine stabile Politik möglich macht. Fernsehen und Radio unterliegen zwar einer staatlichen Kontrolle, doch gibt es genügend Freiräume zur Meinungsäußerung für alle Parteien, Gewerkschaften und Lobbys.

Traditionelle Medien und Parteien verlieren an Boden

In den 80er und 90er Jahren verändert sich der mediale Raum für die politische Debatte erneut. Die Liberalisierung der Radio- und Fernsehlandschaft mit dem Aufkommen privater Sender führt dazu, dass zunehmend die Zuhörer- und Zuschauerquoten darüber bestimmen, was gesendet wird. Im gleichen Zuge verlieren die Meinungsblätter an Bedeutung. Etliche verschwinden oder

wurden unterworfen sich ebenfalls der wirtschaftlichen Rentabilität. Zuschauerquote und Leserreichweiten werden für die Medien das, was in der Unternehmenswelt die Börsennotierung ist.

In der Gesellschaft vollzieht sich ein ähnlicher Vorgang. Aus dem Bürger wird ein Verbraucher. Die



Der Mensch und sein Alter-Ego in den sozialen Netzwerken: Der französische Fotograf Joël Saget der Presseagentur AFP hat dieses Foto im Mai 2012 veröffentlicht. Im Jahr 2012 ging das soziale Netzwerk Facebook an die Börse. Hier auf dem Bild bewegen sich Menschen vor dem mächtigen Facebook-Logo. Doch nur ihre Schattenrisse sind erkennbar. Sie spiegeln sich auf einer himmelblauen Fläche. Wer sind diese „Follower“ und „Friends“? Sind es Bürger, Verbraucher, Wähler, Meinungsmacher ... Menschen?

(FOTO: AFP)

Freizeit wird groß geschrieben. Das Engagement und das Benevolat lassen nach. Parteien, Gewerkschaften und auch die Zivilgesellschaft verlieren an Attraktivität. Dieser „homo consumerist“ hat aber immer noch seine Meinung, die er zwar weniger ausgeprägt, dafür aber ganz volatil in unterschiedlichen Internetforen ausdrückt. Es stellt sich hierbei die Frage, wer diese Wünsche, Meinungen, Ideen, Ängste und Bedenken bündelt. Wer destilliert das tumultuarische Geschnatter und Gezwitzcher? Wer formuliert daraus klare Ideen? Auf die Politik und die Demokratie bezogen, kann man zweierlei feststellen: Zum einen nimmt die Politikverdrossenheit zu, zum anderen werden Wahlergebnisse immer weniger vorausschaubar.

Mit der Digitalisierung der Welt vollzieht sich ein weiterer Wechsel: Die sozialen Medien, Face-



Digitalisiertes Leben

sondern darin sogar eigene Meinungen formulieren und teilen.

Bereits seit längerem konnte man im Radio und im Fernsehen und später auch im Internet Ereignisse live mitverfolgen. Bestes Beispiel dafür ist die Mondlandung.

Die sozialen Medien gehen aber einen entscheidenden Schritt weiter: Auf die Sekunde genau, können User auf Ereignisse reagieren und zusätzlich auch noch mit ihrer Meinung „Friends“ und „Followers“ mobilisieren. Je größer ihr so genanntes „Social Capital“, je lauter können sie mitreden und je mehr finden sie Ge-

hör. Die Zustimmung im Netz verlangt aber mehr als nur ein einfaches Kopfnicken. Man muss schon auf dem Smartphone oder auf dem Tablet die Meinung „ liken“ und „sharen“.

Für die Politik und die Demokratie hat diese neue Form der Zustimmung oder der Ablehnung

wesentliche Folgen. Die Arbeit der politischen Entscheider wird erheblich erschwert. Der Politiker sieht im Nu, ob seine Entscheidung, sein Gesetz oder sein Sparprogramm hoch gejubelt, akzeptiert oder vehement abgelehnt wird. Er sieht auch, wie seine Wähler seine Politik kritisieren oder unterstützen. Dabei muss man sich aber die Frage erlauben, ob zum Beispiel einem Regierungspolitiker in einem solchen Moment die Meinung des Parlamentes, also der Volksvertreter, wichtiger ist, als die seiner Wähler, die er schon mal direkt übers Netz per Handy und Tablet abfragen kann.

„Follower“ und „Friends“ aber keine Tischgemeinschaft

Ein weiteres Phänomen der neuen Medien: In sozialen Netzwerken kann sich eine gefährliche Atmosphäre der Missbilligung über einen längeren Zeitraum aufbauen. Bei traditionellen Medien ist dies nicht so der Fall. Dort ist es so, dass das Raunen, das bei unbeliebten, politischen Entscheidungen ab und zu durch die Gesellschaft geht, spätestens ab der zweiten Leserbriefseite in der Tageszeitung abebbt.

Anders geht es in der digitalisierten Medienwelt zu, in der eine nicht aufzuhaltende Kritiklawine Druck aufbaut und letztlich dazu führt, dass die Politik fast schon zu einer TV-Soap im Netz wird. Die Medien geben den Rahmen vor und schreiben das Script, die Politik schickt die Darsteller raus und die digitalen Kanäle erlauben das

Feedback der Zuschauer. Gewiefte Politiker schaffen es zwar ab und zu, das Drehbuch zu beeinflussen und die Debatte umzudrehen, ihnen gegenüber steht jedoch die Macht der „Follower“ und „Friends“.

Man sieht, dass die Kultur der politischen Debatte im Netz heutzutage weit von jener der „Kaffeehäuser“ und „Tischgemeinschaften“ des 19. Jahrhunderts entfernt ist.

Schlussfolgernd kann man aber vor allem folgendes festhalten: Als Gutenberg den Buchdruck erfand, waren es zunächst nur auserlesene Eliten, die ihre Meinung über das Gedruckte verbreiten durften. Heute aber besitzt ein jeder seine eigene Druckerei, digital wohlgeordnet, und ein jeder leitet sein eigenes Skriptorium bestehend aus „Follower“ und „Friends“. Und ein jeder ist auch sein eigener Chefredakteur. Eine private Meinung gibt es in diesen Kanälen übrigens nur bedingt. Alles wird schnell zu einem öffentlichen Statement. Und Hand auf's Herz: Wer hat in der digitalen Medienwelt nicht schon mal leichtsinnig daneben geplappert?

Wie wird sich die politische Debatte in Zukunft weiterentwickeln? Vermutlich wird man die digitale Welt nicht per Knopfdruck ausschalten können. Vielleicht aber werden die sozialen Netzwerke einmal leicht verstaubt sein, so wie heute auch das Gedruckte. Und nach der Politikverdrossenheit folgt vielleicht einmal eine gewisse Netzverdrossenheit. Gefällt mir!

Digitalisiertes Leben

Krankengeschichte auf Knopfdruck

Elektronische Gesundheitsakte könnte Anfang 2015 in einem Pilotprojekt an den Start gehen



VON BÉRENGÈRE BEFFORT

Wer heute einen neuen Arzt aufsucht, muss ein gutes Gedächtnis haben. Da wären die alltäglichen Medikamente, deren Name man sich kaum merken kann, mögliche Allergien und die Ergebnisse der letzten Röntgenbilder. Die elektronische Gesundheitsakte verheißt den Patienten und Ärzten, bald vieles zu vereinfachen.

Schon beim Lesen dieser Statistiken, droht einem schwindelig zu werden: In Frankreich werden angeblich jährlich 150 000 Personen in ein Krankenhaus eingeliefert und 10 000 sterben, weil ihnen ein nicht verträgliches Medikament verabreicht wurde. Diese Zahlen nennt Hervé Barge, Generaldirektor der neuen Agentur eSanté, die für die technische Konzeption und konkrete Umsetzung der elektronischen Gesundheitsakte in den Arztpraxen sowie Kliniken zuständig ist.

Die digitale Datenbank soll das ermöglichen, was mit den üblichen Patientenakten auf Papier nur begrenzt gelingen konnte: Eine bessere Informationssammlung zur effizienten Behandlung der Patienten. Papier ist einmalig und bedarf zur breiteren Anwendung, dass sich Ärzte besprechen, die Dokumente vervielfältigen und sie sich zukommen lassen. Das kann sehr zeitaufwendig und bei einem Notfall sogar fatal für den Patienten sein.

„Fakt ist, dass die Patienten heute schon von mehreren Ärzten betreut werden. Sie haben einen Hausarzt und begeben sich je nach Befund zu einem oder mehreren Spezialisten, sie werden in der Arztpraxis und in den Krankenhäusern betreut. Ziel der elektronischen Akte ist es also, den Patienten und medizinischen Fachleuten den bestmöglichen Datenaustausch in einem reglementierten Rahmen zu gewähren“, so Hervé Barge. Vorgesehen ist, dass die Patientenakte mittelfristig die gesamte Krankengeschichte erfasst, und das mit allen Diagnosen, Behandlungen und Röntgenbildern von der Geburt bis zum Ableben.

Die vielen Daten sollen institutionsübergreifend zugänglich sein und so hatte Ende 2010 die damalige Regierung beschlossen, eine nationale Agentur zur sicheren Nutzung der Gesundheitsinformationen zu gründen. Die Rechtsgrundlage ist in der Gesundheitsreform verankert. Technisch lag die Herausforderung darin, ein System zu schaffen, dass für alle Akteure des Gesundheitswesens leicht anwendbar ist. „Wir wollen nicht die Computerprogramme aller Ärzte und Krankenhäuser abändern, die elektronische Patientenakte soll recht einfach abrufbar sein. Wesentlich ist auch, eine Vertrauensbasis zu schaffen und dass die Akteure des Gesundheitswesens bereit sind, diesen neuen Weg zu beschreiten“, erklärt der Direktor der Agentur eSanté.



Die Agentur eSanté, hier mit Agenturdirektor Hervé Barge und dem Koordinator des Gesundheitsministeriums Mike Schwebag, ist für die Umsetzung der elektronischen Patientenakte zuständig. (FOTO: SERGE WALDBILLIG)

der Hauptargumente der Befürworter des Systems.

Erste Anwendungen

Nicht zu unterschätzen sind auch die Voraussetzungen in Sachen Datenschutz. Hierfür hat die Agentur eSanté eng mit der Datenschutzkommission zusammengearbeitet und nach der theoretischen Phase steht nun die praktische Umsetzung an. Ab Januar oder Februar 2015 sollen die ersten Patienten in einem Pilotprojekt von der neuen elektronischen Akte Gebrauch machen. Das Angebot richtet sich zuerst an inte-

ressierte Personen und insbesondere jene, die von einem Referenzarzt begleitet werden. So könnten sich Personen melden, die z. B. chronische Beschwerden aufweisen und die stärker der Gefahr von Doppelbehandlungen oder Wechselwirkungen mit Medikamenten ausgesetzt sind.

Die neue Gesundheitsakte ist bislang jedenfalls nicht verpflichtend. Weiter soll es zunächst keine direkte Verbindung zwischen den Patientendaten und Forschungszwecken geben.

Offen bleibt, wie angenehm die Nebeneffekte für die Gesundheits-

kasse und den Staat sind, wenn sich Doppeluntersuchungen vermeiden lassen. Erfahrungen aus dem Ausland zufolge, kann es nach sieben, acht Jahren erste „returns on investments“ geben. Aber so weit sei man noch nicht, betonen Hervé Barge und Mike Schwebag: „Fürs erste wollen wir möglichst viele Leute von den Vorteilen der elektronischen Gesundheitsakte überzeugen“.

Die technischen Möglichkeiten sind lediglich ein Mittel. Sollte das Projekt gelingen, bedarf es einer grundlegenden Akzeptanz in der Bevölkerung.

Sven Clement warnt vor zentraler Datenspeicherung

Die eigene Gesundheit ist ein äußerst sensibles Thema. Selbst den besten Freunden, wird nicht alles anvertraut. „Im aktuellen System bewahrt ein Vertrauensarzt die Gesundheitsdossiers in seinem versperrten Aktenschrank auf. Für die Patienten ist das gut nachvollziehbar. Fraglich ist, wie diese Sicherheit gewährt wird, wenn künftig eine staatliche Datenbank jederzeit im ganzen Gesundheitswesen abrufbar ist“, gibt Sven Clement zu bedenken. Der Vorsitzende der Piratenpartei hatte unlängst Sicherheitsmängel beim „Centre médico-sportif“ aufgedeckt und sich daraufhin wegen unrechtmäßigen Zugangs vor Gericht verantworten müssen. Angesichts seiner persönlichen und auch internationaler Erfahrungen, warnt Clement vor Sicherheitslücken und einem fahrlässigen Verhalten mit der Datengrundlage. „Zunächst müsste man sicherstellen, dass alle Akteure aus dem Gesundheitswesen in Sachen Datenschutz gut geschult werden. Aber selbst dann sind die Missbrauchsrisiken in einem zentralen Datensystem schwer eingrenzbar“, so der Vorsitzende der Piratenpartei. Die Verbreitung von Gesundheitsdaten könne sowohl einzelnen Personen schaden als auch der Allgemeinheit, wenn sie für kommerzielle Zwecke ausgenutzt würden. Sven Clement bevorzugt ein System, in dem jeder Patient mit einem eigenen USB-Stick über seine Gesundheitsdaten verfügt und so weiterhin die Hoheit über seine Daten behalten könne. (BB)

Technik und Zugriffsregeln

Zurzeit hätten bereits 4 000 Allgemein- und Fachärzte sowie Vertreter von Laboren und von Pflegestrukturen, Interesse bekundet. Dabei soll das System so ausgerichtet sein, dass die Informationen je nach Fachbereich und Kompetenzen einsehbar sind. Einen unbeschränkten Zugang zur gesamten Krankengeschichte soll es nicht geben. Eine Krankenschwester soll demnach lediglich auf Informationen zurückgreifen können, die mit ihrem Aufgabenbereich übereinstimmen. Das wäre ein wichtiges Element. Ein weiteres ist, dass der allgemeine Inhalt der Patientenakte vom Patienten selbst bestimmt wird.

„Der Patient wird entscheiden können, wem er welche Daten anvertraut. Will jemand nicht, dass ein fremder Arzt oder ein Mediziner, den er privat zu gut kennt, auf seine Daten zugreifen kann, wird der Anwendungsbereich entsprechend definiert“, so der Koordinator des Programms eSanté im Gesundheitsministerium, Mike Schwebag. Präzise Zugriffsregelungen sollen generell die Missbrauchsrisiken möglichst eindämmen.

Sollte ein Patient den Benutzerkreis sehr eng definieren, müsse er sich allerdings der Folgen bewusst sein. „Bei einem Notfall, wo Sie nicht mehr bei Bewusstsein sind, könnte der Notarzt nicht auf ihre Patientengeschichte zurückgreifen“, gibt Hervé Barge zu bedenken. Dass die Infos per Knopfdruck Leben retten könne, ist eins

SCOUBIDO
L'offre mobile
qui s'adapte à vos envies...

CALL/SMS
M
JACQUES
Post
LUXEMBOURG

Internet est aujourd'hui ancré dans le quotidien d'une écrasante majorité de la population

Chacun tisse sa toile

Le Luxembourg est en tête des pays européens en terme de pénétration d'Internet dans les foyers. Presque 100% des ménages disposent d'un accès au web et l'immense majorité des internautes se connecte au moins une fois par jour au réseau des réseaux. Par quel moyen... et pour y faire quoi?

PAR DOMINIQUE NAUROY

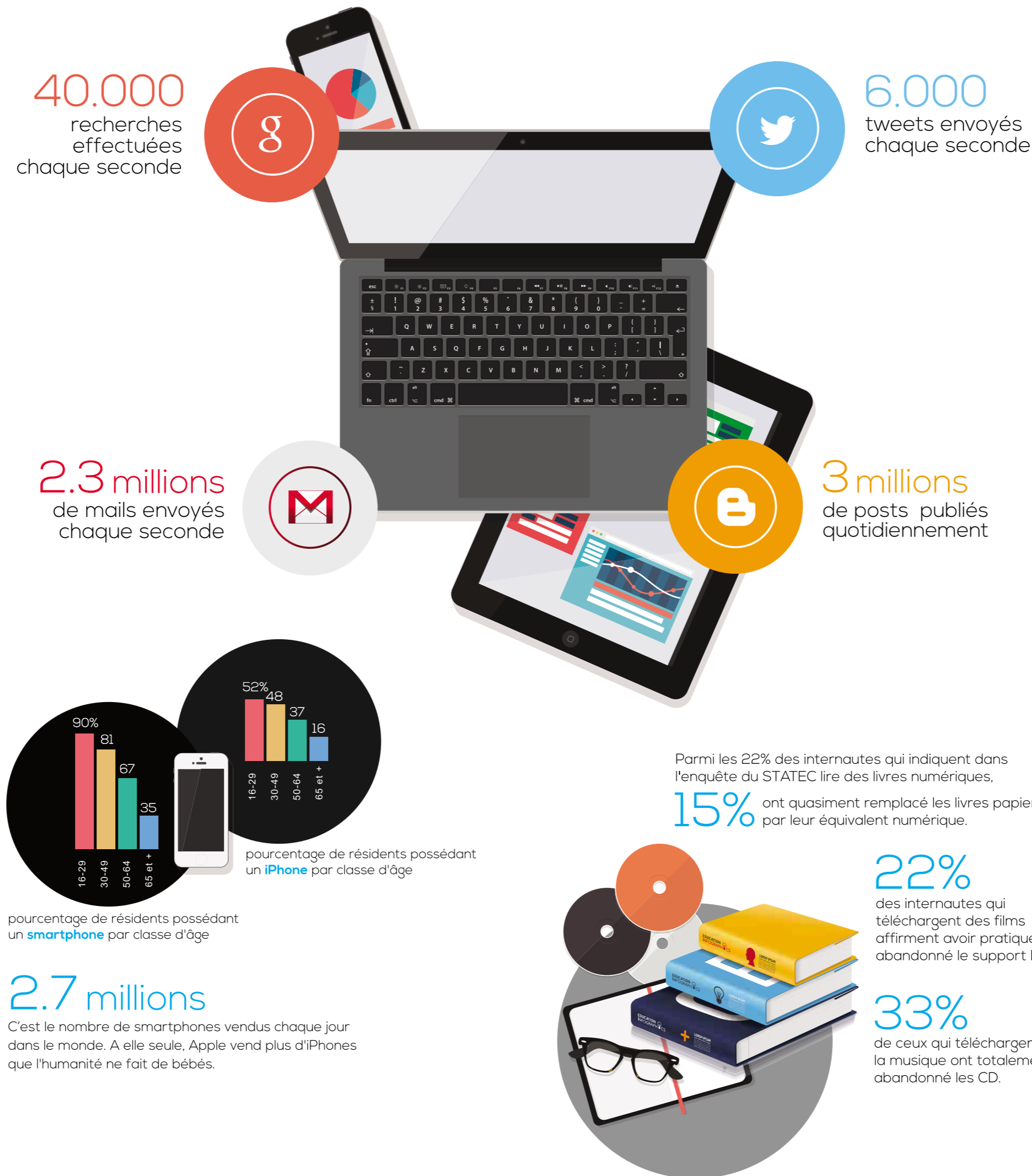
Tous connectés, ou presque. 95% des foyers luxembourgeois sont aujourd'hui connectés à Internet, 87% des internautes se connectent quotidiennement, sept résidents sur dix disposent d'un compte sur un «réseau social» (Facebook en première ligne, loin devant Google+, Twitter, Instagram et Pinterest). De même, sept résidents sur dix accèdent à Internet via plusieurs terminaux (ordinateur, laptop, tablette ou téléphone mobile).

Avec en moyenne dix points de plus que ses voisins (Belgique 80%, France 82%, Allemagne 88%), le Luxembourg n'a pas à pâlir du pourcentage de ménages disposant d'une connexion à Internet (selon une enquête Eurostat de 2013, seuls les Pays-Bas font mieux). De même, le pays présente le taux le plus faible d'individus n'ayant jamais utilisé Internet (avec la Suède et le Danemark).

Moins glorifiant, le Grand-Duché est sous la moyenne européenne du point de vue de l'accès haut débit pour les ménages (70% contre 76% dans l'UE28). Et nos trois voisins repassent devant (France 78%, Belgique 79%, Allemagne 85%).

L'iPhone, toujours un must au Luxembourg

Plus de sept résidents sur dix possèdent un smartphone et se connectent à Internet en dehors du travail et du domicile. Mais la probabilité de posséder un smartphone, et donc de surfer sur la Toile via un mobile, décroît avec l'âge. Plus de deux résidents sur cinq (41%) possèdent un iPhone, un terminal très populaire auprès des 16-49 ans.



Des produits culturels de plus en plus dématérialisés

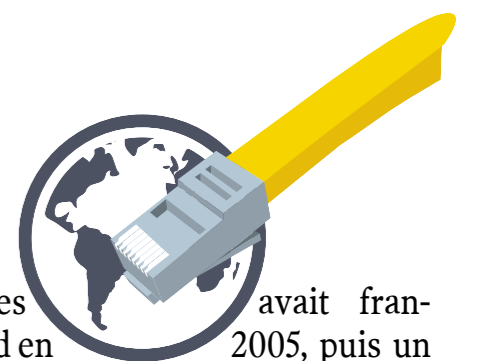
Cette réalité induit de nouvelles manières de consommer. Les trois quarts des résidents gèrent les opérations courantes liées à leurs comptes bancaires par le web; 87% y ont fait des achats au cours de la dernière année, d'abord pour réserver une chambre d'hôtel, puis acheter un livre, payer un vol et choisir des billets (spectacles ou autres événements).

Ces chiffres issus de l'enquête Quest market research contrastent avec ceux recueillis par le Statec en 2013 qui plaçait l'achat de livres, magazines et journaux en ligne en première position, devant les réservations de logements de vacances.

Pour ce qui est des vendeurs nationaux, «ticket.lu» est le plus sollicité. Au-delà, amazon.com est de loin le site le plus prisé pour les achats en ligne.

Ces autres manières de consommer s'entendent également en matière de produits culturels, qui passent de plus en plus du support physique à un équivalent numérique.

Nous sommes trois milliards en ligne



Le nombre d'internautes avait franchi son premier milliard en 2005, puis un deuxième en 2010. Le troisième milliard a été atteint fin octobre 2014.

Plus d'un internaute sur trois dispose d'un compte Facebook, un sur dix est actif sur Twitter. La Toile compte par ailleurs plus d'un milliard de sites web. Ces chiffres sont publiés sur internetlives-tats.com qui indique, par ailleurs, la croissance folle des ventes de tablettes et de smartphones ainsi que le coût écologique toujours plus élevé lié à l'utilisation d'Internet, induit par la production, l'utilisation et l'obsolescence des terminaux connectés mais aussi par une simple requête effectuée sur Google.