

MEDIEN BEWERTEN

1 Lesen Sie den folgenden Text und klären Sie unklare Begriffe.

Markus Brauck

Vor der Mausefalle

„Ach“, sagte die Maus, „die Welt wird enger mit jedem Tag. Zuerst war sie so breit, dass ich Angst hatte, ich lief weiter und war glücklich, dass ich endlich rechts und links in der Ferne Mauern sah, aber diese langen Mauern eilen so schnell aufeinander zu, dass ich schon im letzten Zimmer bin, und dort im Winkel steht die Falle, in die ich laufe.“ – „Du musst nur die Laufrichtung ändern“, sagte die Katze und fraß sie.

Kann es sein, dass Franz Kafka das Internet im Sinn hatte, als er seine „kleine Fabel“ schrieb? Oder genauer: die Konsumenten im Netz, die Nutzer von Facebook, Google, Instagram, Apple- und App-Store, von Spotify und Pinterest? All jene, die sich jetzt wieder ereifern, wie hemmungslos die Konzerne versuchen, die Daten ihrer Kunden zu vermarkten? Sie ereilt nämlich derzeit das gleiche Schicksal wie die Maus in Kafkas Parabel. Mit einem Unterschied. Die Maus ist dabei, ihre Lage zu begreifen: Es gibt keinen Ausweg.

Die meisten Internetnutzer sehen zwar, wie die Mauern, die Google rechts und Facebook links errichten, allmählich die Räume enger machen. Doch dass am Ende tatsächlich nur die Wahl zwischen zwei Übeln bleibt, wollen die wenigsten wahrhaben. Entweder die Konsumenten bezahlen künftig für die Dienste, die sie nutzen – oder sie lassen sich und ihre persönlichen Daten immer weiter vermarkten. In schöner Klarheit war das in den vergangenen Tagen zu besichtigen bei der Aufregung um den Fotodienst Instagram. Der hatte für Aufruhr gesorgt, weil er ankündigte, die Fotos seiner Nutzer selbst verwerten zu wollen. Für jeden, der dafür zahlen würde. Nach einem Orkan der Empörung machte Instagram einen Rückzieher und behauptete, alles

sei ein Missverständnis gewesen. Doch in Wahrheit ist selten derart unmissverständlich formuliert worden, worauf die Geschäftsmodelle, welche die Konsumenten angeblich nichts kosten, abzielen. Die Nutzer sind nicht die Kunden. Die Nutzer sind die Ware, die es zu vermarkten gilt. Die Vorstellung, dass irgendeine Firma mit persönlichen Daten ihrer Kunden handelt, ist einigermaßen abstrakt. Das Besondere bei Instagram ist: Dass einer private Fotos verschachtet, macht im wahrsten Sinne des Wortes anschaulich, was Handel mit persönlichen Daten heißt. Dass jede Dienstleistung einen Preis hat, ist eine Banalität. Dass man den Preis nicht immer sieht, ist schon weniger banal, aber auch außerhalb des Internets alltäglich. Bankkunden müssen sich mit dem Problem genauso herumschlagen wie Versicherungsnehmer. Der Kampf mit dem Kleingedruckten ist eine Erfahrung, die es schon länger gibt als Facebook und Co. – aber niemand geht davon aus, dass eine Bank ihm etwas Gutes tun will, nur weil das Girokonto nichts kostet. Oder dass ein Vertreter aus purer Menschenfreundlichkeit Versicherungen verkauft. In den USA wurde in den vergangenen Tagen das Gerücht kolportiert, dass Facebook im kommenden Jahr auf die persönlichen Seiten seiner Nutzer Videoanzeigen platzieren wolle, die automatisch starten und sich nicht wegklicken lassen. Wieder ist die Erregung groß – Jahrzehnte nach der Erfindung der Unterbrecherwerbung im Fernsehen. Das Problem der Maus ist, dass sie nur die Wahl zwischen Mausefalle und Katze hat. Es gibt keine dritte Möglichkeit. Der Konsument muss entscheiden, ob er zahlt oder ob er sich selbst zur Ware machen lässt. Das ist keine moralische Frage mehr, sondern eine der persönlichen Vorlieben und Werte. Das Einzige, was tatsächlich fehlt, sind Bezahlmodelle für Facebook und Co., Abonnements oder dergleichen. Nicht, weil die moralisch besser wären. Man hätte nur ganz gern mal selbst die Wahl – zwischen Falle und Katze.

Aus: DER SPIEGEL 52/2012, S. 84

2 Notieren Sie alle Textstellen, in denen der Autor Inhalte der Parabel von Kafka anführt – wie zum Beginn des Kommentars.

3 Überprüfen Sie am Text, ob folgende Aussagen stimmen und korrigieren Sie die falschen Aussagen. Geben Sie die zugehörigen Zeilen an.

- A** Der Autor vergleicht die Konsumenten des Internets mit der Maus aus Kafkas Parabel.
- B** Der Internetnutzer ist eine Ware.
- C** Die Maus kann nur zwischen zwei Übeln wählen: zwischen der Mausefalle und dem Gefressenwerden durch die Katze. So kann der Konsument nur zwischen dem Bezahlen von Dienstleistungen im Internet oder dem Verkauf seiner persönlichen Daten wählen.

- D** Heutzutage gibt es keine wirkliche Wahlmöglichkeit, da es keine kostenpflichtigen Angebote für viele Internetdienstleistungen, wie z. B. Facebook, gibt.
- E** Der Autor vertritt die Ansicht, dass der Konsument das Recht auf die kostenlose Nutzung von Facebook und Co. haben sollte, da er Dienstleistungen außerhalb des Internets auch kostenlos erhalten.
- F** Die Kunden von Facebook und Co. haben keine Einwände gegen die Nutzung ihrer Daten, da sie im Gegenzug eine Dienstleistung kostenlos in Anspruch nehmen können.

4 Begründen Sie, welcher Aussage Sie am ehesten zustimmen, welche Sie am entschiedensten ablehnen.

- A** Internetdienstleister bieten ihre Dienste nur an, um Geld zu machen. Deshalb sollte man ihre Dienste nicht in Anspruch nehmen.
- B** Internetdienstleister sind Unternehmen, die den Kunden Leistungen anbieten. Wenn ich solche Leistungen in Anspruch nehme, sollte ich auch dafür bezahlen. Unmoralisch wird das Handeln des Unternehmens nur, wenn der Preis für die Dienste in keinem Verhältnis zur Leistung steht.
- C** Unmoralisch verhält sich nicht das Unternehmen, das kostenlos Dienste anbietet, sondern der Kunde, der Dienste in Anspruch nimmt, dafür aber nicht bezahlt.

5 Lesen Sie folgenden Text und klären Sie unklare Begriffe.

Jan Georg Plavec

Ein Entertainer am Rednerpult

Thomas Gottschalk spricht an der Uni Heidelberg über den ewigen Widerspruch von Qualität und Quote.

Thomas Gottschalk blickt in die Neue Aula der Uni Heidelberg und weiß Bescheid. „Aha, nicht ausverkauft“, sagt er beim Hereinkommen, während die Fotografen – Profis und Anhänger – ein Blitzlichtgewitter zünden, wie man es in diesem Raum wissenschaftlicher Nüchternheit wohl selten erlebt. [...]

„Kann Unterhaltung auch Qualität haben? Kann etwas, das den Menschen Spaß macht, sie auch geistig fördern?“, fragt Gottschalk und setzt damit das Thema. Ja, das geht, wird er später antworten und dabei auch sagen, was er unter Qualität im Unterhaltungsfernsehen versteht [...]

Es ist etwas passiert in der deutschen Fernsehunterhaltung. Schon vor Samuel Kochs tragischem Unfall bei „Wetten, dass ...?“ im Dezember 2010 hatte Gottschalk im Publikum eine „Jackass-Mentalität“ ausgemacht: Dank des Internets kann sich jeder jederzeit Dinge ansehen, die in einer Samstagabendshow undenkbar sind. Das Publikum giert nach immer spektakuläreren Bildern, und es schaut selektiv nur die krassesten Szenen an [...]

Wie aber steht es um das (Unterhaltungs-)Fernsehen anno 2012? „Die Koordinaten, so wie ich sie kannte, sind nicht mehr das, was sie waren“, sagt Gottschalk über die Branche. Will heißen: es gibt kaum mehr die Stars, die alle drei Generationen auf der Wohnzimmercouch ansprechen. Will auch heißen: das Unterhaltungs-TV ändert sich, der Entertainer kann sich nur zu einem gewissen Grad ändern. [...]

Gottschalk entwirft bei seinem Vortrag ein altbekanntes Koordinatensystem zwischen Qualität und Quote: Qualität ist was fürs Hirn, Quote was fürs Herz, und natürlich wolle der Zuschauer eher was fürs Herz: „Der fordert Dinge, die man kaum noch leisten kann, wenn man Qualität will“, erklärt Gottschalk. Zwischen genau diesen Polen mäandern die öffentlich-rechtlichen Sender seit Einführung des Privatfernsehens; auch Gottschalk war lange Zeit irgendwo in der Mitte. Es ist ein ewiger Widerspruch, den man laut Gottschalk nicht systematisch auflösen kann. 23 Jahre lang habe er mit „Wetten, dass ...?“ genau das versucht, habe sich

„zwischen Feuilleton und Boulevard, zwischen klug und dumm, zwischen arm und reich“ durchlaviert. Nachdem es in die eine Richtung – Qualität mit „Gottschalk Live“ – nicht voranging, habe er eben gesagt: „So, jetzt mache ich den Taliban.“ Mit anderen Worten: Privatfernsehen, Bohlen, Quote. [...]

„Was ist Qualität?“, wird Gottschalk gefragt. „Für mich ist Qualität in der Unterhaltung das, was die Urelemente im Zuschauer anspricht“, sagt er und zählt auf: War es lustig, wurde herzlich gelacht oder schadenfroh? Schauen viele zu? Werden möglichst viele unterhalten und möglichst wenige durch den Kakao gezogen? Wenn die Leute dann gemeinsam vor dem Fernseher sitzen und ganz nebenbei ein bisschen was lernen, dann sei das Qualität. Gottschalk, der Makler zwischen dem ewigen Widerspruch Quote vs. Qualität; Gottschalk, der Entertainer am Rednerpult [...]

Aus: Stuttgarter Zeitung vom 19.10.2012, S. 34

6 Notieren Sie anhand des Textes, was Thomas Gottschalk unter Qualität im Unterhaltungsfernsehen versteht.

Beispiel:

Thomas Gottschalk ist der Meinung, dass der Humor ein wichtiges Kriterium guter Unterhaltung darstelle, der aber nicht aus der Bloßstellung von Menschen bestehen dürfe.

7 Schreiben Sie 5 Sendungen auf, die Sie in den letzten Tagen im Fernsehen gesehen haben, bewerten Sie diese und begründen Sie Ihre Meinung mithilfe der Qualitätskriterien von Thomas Gottschalk.

Vergeben Sie Noten von 1 (= sehr hohe Qualität) bis 6 (= keine Qualität erkennbar).

Beispiel:

„DSDS – Deutschland sucht den Superstar“
Dieser Sendung würde ich die Note 5 geben. Es war zwar lustig, die Sänger und Sängerinnen zu sehen, und wie sie zum Teil überhaupt nicht singen konnten, allerdings lachte man eher aus Schadenfreude. Angesprochen wurden eher junge Menschen. Die „geistige Förderung“ (Gottschalk) war überhaupt nicht gegeben.