

Name:	
Klasse/Jahrgang:	



Standardisierte kompetenzorientierte schriftliche
Reifeprüfung / Reife- und Diplomprüfung / Berufsreifeprüfung

Haupttermin 2021

Deutsch



Hinweise zur Aufgabenbearbeitung

Sehr geehrte Kandidatin! Sehr geehrter Kandidat!

Ihnen werden im Rahmen dieser Klausur insgesamt drei Themenpakete mit je zwei Aufgaben vorgelegt. Wählen Sie eines der drei Themenpakete und bearbeiten Sie beide Aufgaben zum gewählten Thema.

Themenpakete	Aufgaben
1. Literatur – Kunst – Kultur	Werner Kofler: <i>Im Verbrauchermarkt</i> Textinterpretation (540–660 Wörter) 1 Textbeilage (Prosatext)
	Frida Kahlo Zusammenfassung (270–330 Wörter) 1 Textbeilage (Bericht)
2. Medien	Verzicht auf News? Erörterung (540–660 Wörter) 1 Textbeilage (Interview)
	Roboterjournalismus Zusammenfassung (270 – 330 Wörter) 1 Textbeilage (Bericht)
3. Individuum und Gesellschaft	Schaulust Textanalyse (540–660 Wörter) 1 Textbeilage (Essay)
	Gemeinschaft 2.0 Kommentar (270–330 Wörter) 1 Textbeilage (Reportage)

Die Aufgaben sind unabhängig voneinander bearbeitbar.

Verwenden Sie einen nicht radierbaren, blau oder schwarz schreibenden Stift.

Verwenden Sie ausschließlich die Ihnen zur Verfügung gestellten Blätter. In die Beurteilung wird alles einbezogen, was auf den Blättern steht und nicht durchgestrichen ist. Streichen Sie Notizen auf den Blättern durch.

Schreiben Sie auf jedes Blatt Ihren Namen und die fortlaufende Seitenzahl. Geben Sie die Nummer des gewählten Themenpakets und den jeweiligen Aufgabentitel an.

Falls Sie mit dem Computer arbeiten, richten Sie vor Beginn eine Kopfzeile ein, in der Ihr Name und die Seitenzahl stehen.

Als Hilfsmittel dürfen Sie ein (elektronisches) Wörterbuch verwenden. Die Verwendung von (gedruckten und online verfügbaren) Enzyklopädien oder elektronischen Informationsquellen ist nicht erlaubt.

Abzugeben sind das Aufgabenheft und alle von Ihnen verwendeten Blätter.

Ihre Arbeit wird nach folgenden Kriterien beurteilt:

- Inhalt
- Textstruktur
- Stil und Ausdruck
- normative Sprachrichtigkeit

Viel Erfolg!

Thema 1: Literatur – Kunst – Kultur

Aufgabe 1

Werner Kofler: *Im Verbrauchermarkt*

Verfassen Sie eine Textinterpretation.

Lesen Sie den Text *Im Verbrauchermarkt* aus dem Band *Amok und Harmonie. Prosa* (1985) von Werner Kofler (Textbeilage 1).

Verfassen Sie nun die **Textinterpretation** und bearbeiten Sie dabei die folgenden Arbeitsaufträge:

- Geben Sie die Handlung des Textes kurz wieder.
- Analysieren Sie den Text hinsichtlich seiner formalen und sprachlichen Gestaltung.
- Deuten Sie das Verhalten des Protagonisten.
- Begründen Sie, warum der Text heute noch aktuell ist.

Schreiben Sie zwischen 540 und 660 Wörter. Markieren Sie Absätze mittels Leerzeilen.

Aufgabe 1 / Textbeilage 1

Hinweis: Die Rechtschreibung des Originaltextes wurde beibehalten.

Werner Kofler: *Im Verbrauchermarkt* (1985)

Am späten Nachmittag dieses 23.7. wird in einem Verbrauchermarkt am Stadtrand ein seltsamer Kunde beobachtet. Zunächst unterscheidet sich der Mann kaum von anderen Kunden, sieht man davon ab, daß er seinen Einkaufswagen mit Tiefkühlkost, Dosengetränken und Knabbergebäck, namentlich mit Großpackungen *Oetker Käse-Cracker* und *Oetker Gewürz-Cracker*, so beladen hat, als bekomme er alles geschenkt, und er, den Wagen schiebend, mehrmals Vorsicht! rufen muß, da manche Produkte zu Boden zu fallen drohen. Dennoch gelingt es ihm, sein Gefährt ohne Zwischenfall durch die Einkaufsstrassen zu einer Kasse zu manövrieren, wo er alles ordnungsgemäß auf das Fließband legt, bezahlt und wieder in den Einkaufswagen verlädt. Dann schiebt er den Wagen auf den Parkplatz vor dem Markt, allerdings nicht zu einem Auto, sondern zu einigen Müllcontainern. Zum grenzenlosen Erstaunen einiger Konsumenten, die Zeugen des Vorfalls werden, beginnt der Mann, die soeben gekauften Waren in den Mülltonnen verschwinden zu lassen, wobei er unter Zuhilfenahme eines Stockes, den er plötzlich in der Hand hat, darauf achtet, daß die unversehrten Produkte sich mit den Abfällen vermischen. Kaum hat er auf diese Weise seinen Einkaufswagen entladen, *entleert*, dringt er erneut in den Verbrauchermarkt ein – zur Überraschung und laut geäußerten Empörung der Zuseher, aber können sie denn einschreiten?, der Kunde hat die Waren bezahlt und macht auch sonst keinen verwirrten oder heruntergekommenen Eindruck.

Diesmal packt der Mann zwei Kisten mit Cola in Einwegflaschen in den Wagen, und wiederum große Mengen Chips, Oetker Käse-Cracker und Oetker Gewürz-Cracker, für die eine Vorliebe zu bestehen scheint. Er stellt sich an einer anderen Kasse als zuvor in eine Warteschlange, deklariert die Waren, bezahlt und schiebt seinen wieder vollgeladenen Einkaufswagen auf den Vorplatz, zunächst zu einem Altglascontainer. Dort wirft er mit Schwung eine unversehrte, volle Getränkeflasche nach der anderen in den Behälter, bis alle mit einem lauten Knall verschwunden sind. Mit den übrigen sogenannten Lebensmitteln nimmt er schließlich vor den Ein- und Ausgängen Aufstellung und fängt an, im Nu hat sich ein Kreis Schaulustiger um ihn gebildet, die Güter zu *vernichten*, indem er die Packungen auf den Asphalt fallen läßt und Chips, Oetker Gewürz- wie auch Oetker Käse-Cracker an Ort und Stelle und mit krachenden Geräuschen zertritt. Die geschickte und energische Arbeit seiner Hände und Füße begleitet er in kurzen Abständen mit Ausrufen, die von ferne an einen Marktschreier denken lassen, der ein neues Küchengerät oder ein neues Spiel vorführt; *Cash and Carry*, ruft er, *cash, carry and destroy*, Sie sehen – einfach und schnell – *cash, carry and destroy*! Auf Fragen, was er da mache, und warum, antwortet der Mann, er *verbrauche*. Das Aufsehen, das der merkwürdige Kunde erregt, bleibt auch einem Hausdetektiv nicht verborgen, der einen Streifenwagen ver-

ständig. Die Polizeibeamten zerstreuen den Auflauf und nehmen den Mann wegen Störung der öffentlichen Ordnung vorläufig fest. Bald darauf wird sich herausstellen, daß der Mann, ein teilentmündigter ehemaliger Marketingfachmann allerersten Ranges, der als Beruf nunmehr *Verbrauchsphilosoph* angibt, bereits Fernsehapparate und Videoanlagen unmittelbar nach dem Kauf zerstört hat. Er sei ein Philosoph der Tat, erklärt er den verdutzten Beamten, *ein Handlungsphilosoph*.

40

Quelle: Kofler, Werner: *Amok und Harmonie. Prosa*. In: Kofler, Werner: *Kommentierte Werkausgabe. Band 1*. Herausgegeben von Claudia Dürr u. a. Wien: Sonderzahl 2018, S. 529–595, hier: S. 585–586.

INFOBOX

Werner Kofler (1947–2011): österreichischer Schriftsteller

Der Text *Im Verbrauchermarkt* stammt aus dem dritten Abschnitt *Irre, Augenzeugen. Eine Chronik* des Bandes *Amok und Harmonie. Prosa* (1985).

Dr. Oetker: deutsches Nahrungsmittelunternehmen

Thema 1: Literatur – Kunst – Kultur

Aufgabe 2

Frida Kahlo

Schreiben Sie eine Zusammenfassung.

Situation: Im Rahmen eines Klassen- bzw. Kursprojekts über Malerinnen des 20. Jahrhunderts fassen Sie für Ihre Mitschüler/innen bzw. Ihre Kurskolleginnen und -kollegen einen Bericht über Frida Kahlo zusammen.

Lesen Sie den Bericht *Frida für immer* von Klas Libuda aus der Online-Ausgabe der deutschen Tageszeitung *Rheinische Post* vom 8. Februar 2019 (Textbeilage 1).

Schreiben Sie nun die **Zusammenfassung** und bearbeiten Sie dabei die folgenden Arbeitsaufträge:

- Fassen Sie wichtige Informationen zu Frida Kahlos Leben und Kunst zusammen.
- Beschreiben Sie, wie die Malerin vermarktet wird.
- Geben Sie die Gründe für ihre Popularität wieder.

Schreiben Sie zwischen 270 und 330 Wörter. Markieren Sie Absätze mittels Leerzeilen.

Aufgabe 2/Textbeilage 1

Popkultur-Phänomen Frida Kahlo

Frida für immer

Die mexikanische Malerin Frida Kahlo ist ein Star des Kunstbetriebs. Außerdem ist sie Comic-Heldin, Barbie-Puppe, und im Internet folgen ihr Hunderttausende. Dabei ist Kahlo schon seit 65 Jahren tot.

Von Klas Libuda

Sie hat ja nicht einmal runden Geburtstag, wie den 100., 150. oder einen Jubiläums-Todestag. Sie ist 1907 in Mexiko geboren und 1954 in Mexiko gestorben. Sie wäre dieses Jahr also 112 geworden, und seit 65 Jahren ist sie tot. Es gibt keinen Anlass, zu dem sich der Staatspräsident und ein Oberbürgermeister auf die Bühne stellen und das große Kahlo-Jahr ausrufen könnten. Es gibt keine großen Ausstellungen – außer einer in Brooklyn [...], die zuvor in London zu sehen war. Trotzdem ist Frida Kahlo präsent wie nie. Eine tote mexikanische Malerin aus der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts hält Einzug in die Populärkultur, und alle Welt kann dabei zusehen oder sich beim Klamottenladen „Urban Outfitters“ ein Notizheft mit Frida-Kahlo-Selfie kaufen. Wie hat sie das bloß hinbekommen?

Man kann sich Frida Kahlo auf unterschiedlichen Wegen nähern, ohne zum Kahlo-Museum nach Mexiko-Stadt reisen zu müssen. Es gibt zahlreiche Publikationen, Handy-Hüllen, Schmuckkissen, und dann war da noch die Sache mit der Barbie-Puppe im vergangenen Jahr. Da hielt es

der Spielzeug-Hersteller Mattel für eine gute Idee, seine „Shero“-Reihe zum Weltfrauentag um eine Figur zu erweitern, und schlitterte geradewegs in einen Gerichtsprozess. „Shero“ ist ein Kofferwort, zusammengesetzt aus „She“ und „Hero“, und neben einer Heldin mit Barbie-Anmutung, die aussieht wie die Snowboard-Olympiasiegerin Chloe Kim, gibt es nun auch eine, die an Frida Kahlo erinnern soll – nur mit schmalen Gesichtszügen und gezupften Augenbrauen.

Einen Riesenärger gab das: Kahlos Verwandlung zur Barbie, seit Jahrzehnten das Symbol für ein auf Äußerlichkeiten reduziertes Frauenbild. „Frida Kahlo hat nie versucht, wie jemand anderes auszusehen oder zu sein. Sie hat immer ihre Einzigartigkeit gefeiert“, kritisierte Schauspielerin Salma Hayek, die Kahlo im Spielfilm „Frida“ verkörpert hatte und dafür 2003 eine Oscar-Nominierung erhielt. Kahlos Großnichte erwirkte schließlich ein Verkaufsverbot in Mexiko. In Deutschland gibt es das Püppchen noch immer.

Der Streit drehte sich neben Bildrecht-Verletzungen um die Frage, wofür Frida Kahlo heute steht. Sie gilt als Symbol weibli-

chen Empowerments – weiblicher Ermächtigung. „Sie nahm sich Freiheiten, die damals für Frauen nicht üblich waren“, sagt Helga Prignitz-Poda, Kunsthistorikerin und Mitherausgeberin des Kahlo-Werkverzeichnisses. „Sie hatte eine große Anzahl von Affären mit Frauen und Männern, sie hatte Abtreibungen, ließ sich scheiden und lebte einige Zeit auch allein.“ Mit dem Maler Diego Rivera stand Kahlo in komplizierten Beziehungsverhältnissen. Zu ihren Liebhabern gehörte der russische Revolutionär Leo Trotzki.

Selbstverständlich habe Kahlo Geschlechterrollen in Frage gestellt, sagt Prignitz-Poda, vor allem in ihrem Leben, aber auch in ihrer Kunst. Berühmt ist ihr „Selbstbildnis mit abgeschnittenen Haaren“ – eines ihrer zahlreichen Selbstporträts, die sie oftmals in traditionellen Kleidern darstellten. Dieses eine aber zeigte Kahlo sitzend im weiten Herrenanzug, in der einen Hand eine Schere, in der anderen ihren schwarzen Zopf, auf dem Kopf eine Kurzhaarfrisur. Übrigens: Vor sechs Jahren ließ sich Linken-Politikerin Sahra Wagenknecht für die „Gala“ in gleicher Pose fotografieren.

Frida Kahlo ist als Tochter von Matilde Calderón und Carl Wilhelm Kahlo zur Welt gekommen. Die Mutter stammte aus dem süd mexikanischen Oaxaca, der Vater aus Pforzheim. 1891 wanderte er aus und nannte sich fortan Guillermo.

Mit sechs Jahren erkrankte Tochter Frida an Kinderlähmung, die zu einer lebenslangen Schwächung des rechten Beins führte. Mit 18 Jahren wurde sie bei einem Busunglück schwer verletzt. Der Unfall, ihre körperlichen Einschränkungen, daraus resultierende Fehlgeburten und zahlreiche Operationen wurden zu Gegenständen ihrer Malerei, die oft verstörend wirkt und wenig zu tun hat mit den bunten Selbstbildnissen, die von Kahlo ins kollektive Gedächtnis übergegangen sind. Die deutschen Wurzeln spielten in ihren Arbeiten kaum eine Rolle, allenfalls stellte sie die europäischen den mexikanischen Einflüssen gegenüber, die kolonialistischen den präkolonialistischen. Im Gesamtwerk dominieren die Anspielungen auf das Land ihrer Mutter.

Frida Kahlo war sich ihrer Wirkung dabei stets bewusst. Ihre Arbeiten lud sie symbolisch auf. Wiederkehrende Merkmale sind aztekische Halsketten, Rebozo-Schals und Tehuana-Trachten, die auch auf die matriarchalische Gesellschaftsform aus dem Isthmus von Tehuantepec verwiesen, einer Landenge zwischen dem Golf von Mexiko und dem Pazifik.

Ihre Aufmachungen waren „eine Form der Selbstdarstellung und eine Erweiterung ihrer Kunst“, schreibt Circe Henestrosa im jüngst auf Deutsch erschienenen Katalog zur Londoner Ausstellung „Making Her Self Up“. Kahlo selbst wirke „wie ein Produkt ihrer Kunst“, staunte die „Vogue“ schon 1938. Erst kürzlich untersuchten Forscher die berühmten Kleider der Künstlerin und stellten fest, dass sie diese nicht nur zu Fotogelegenheiten und Show-Zwecken, sondern auch im Alltag trug. Die Textilien wiesen Spuren und Pigmente von Farbe auf.

Heute wäre Frida Kahlo bei Instagram, sagte Kuratorin Claire Wilcox neulich der „FAZ“, was nicht ganz richtig ist, denn Frida Kahlo ist bei Instagram. 815.000 Menschen folgen dem von ihrer Familie eingerichteten Profil, das täglich Selbstbildnisse absetzt. Zum Vergleich: Einer der teuersten lebenden Künstler, Jeff Koons, bringt es auf 317.000 Follower.

Helga Prignitz-Poda nennt Kahlo eine „Selfie Queen“. Es sei dieser Aspekt, der sie so populär mache. „Sie stellt sich in vielen ihrer Selbstbildnisse die Fragen: Wer bin ich, wo bin ich, und wo will ich hin – die ja im Prinzip jedem Selfie zugrunde liegen.“ Man kann Kahlo auch als Galionsfigur einer wachsenden Social-Media-Gemeinde verstehen, die sich ganz bewusst mit Macken und Makeln zur Schau stellt und ein entspanntes Verhältnis zum eigenen Körper propagiert.

Zugleich waren Kahlos Selbstbildnisse immer wieder Grundlage für Nachahmungen. Es gibt etwa eine opulente Comic-Biografie von Vanna Vinci, die Kahlos Stil bewusst aufnimmt. Und Popstar Beyoncé, eine andere Symbolfigur der Selbstermächtigung, verkleidete sich einmal an Halloween mit Kahlo-Kostüm: buschige Augenbrauen, Blumen im Haar.

Hervorgehoben werde im Zitat oft nur der symbolische Gehalt der mythischen Frida, bemängelt Kunsthistorikerin Oriana Baddeley. „Es mag eine inspirierende Frida sein, eine kreative Frida, eine leidende Frida oder eine subversive Frida, vor allem aber ist es immer eine leicht erkennbare Frida“, so Baddeley. „Die Zeichentrick-Charakteristika der Frida-Manie geraten leicht zur Parodie und verdunkeln die Intelligenz, die der Arbeit einer großen Künstlerin des 20. Jahrhunderts innewohnt.“ Es bleibe wichtig, sich daran zu erinnern, „dass es Kahlo war, die zunächst Frida erschuf“.

Die Vielzitierte hatte offenbar auch anderes im Sinn als Unsterblichkeit. Kurz vor ihrem Tod mit nur 47 Jahren notierte Frida Kahlo: „Freudig erwarte ich den Abgang. Und ich hoffe, nie wieder zurückzukehren.“

Daraus wurde nichts. ■

Thema 2: Medien

Aufgabe 1

Verzicht auf News?

Verfassen Sie eine Erörterung.

Lesen Sie das Interview „*Der Konsum von ‚Breaking News‘ ist unnötig*“ mit Rolf Dobelli aus der Online-Ausgabe der deutschen Tageszeitung *Handelsblatt* vom 29. August 2019 (Textbeilage 1).

Verfassen Sie nun die **Erörterung** und bearbeiten Sie dabei die folgenden Arbeitsaufträge:

- Beschreiben Sie kurz Rolf Dobellis eigenen Umgang mit News.
- Diskutieren Sie seinen Appell, auf den Konsum von News zu verzichten. Berücksichtigen Sie dabei auch Argumente, die Dobelli vorbringt.
- Machen Sie eigene Vorschläge dazu, wie man mit der Fülle von Nachrichten umgehen soll.

Schreiben Sie zwischen 540 und 660 Wörter. Markieren Sie Absätze mittels Leerzeilen.

Aufgabe 1 / Textbeilage 1

Buchtipp: „Die Kunst des digitalen Lebens“

Rolf Dobelli: „Der Konsum von ‚Breaking News‘ ist unnötig“

Der Schweizer Bestsellerautor spricht über das „Breaking News“-Dauerfeuer, seine radikale Entwöhnung davon und die Chancen, die sich für guten Journalismus ergeben.

Interview: Thomas Tuma

[...]

Handelsblatt: [...] Sie beklagen, dass wir uns tagtäglich an kleinen Info-Happen überfressen. Wann haben Sie das Problem dieser medialen Überfütterung an sich selbst diagnostiziert?

Rolf Dobelli: Schon vor weit über zehn Jahren: Immer, wenn ich eine schwierige Aufgabe vor mir hatte, lenkte ich mich lieber auf allen Kanälen mit solchen „News“ ab...

... womit Sie jene Kurznachrichten meinen, die uns wie ein nicht enden wollender Strom durch den Tag begleiten via Handy, TV, Onlineangeboten: Promi-Hochzeiten, Staatsbesuche, Terrorangriffe, Katastrophen, Affären aller Art...

Genau. Und je lauter diese vermeintlichen „Breaking News“ angeboten werden, umso irrelevanter sind sie. Das meiste davon hat man morgen schon vergessen. Und ich merkte irgendwann: Eigentlich ist das krankhaft, eine Sucht. Der Konsum dieser „News“ ist unnötig, frisst Zeit, macht krank. Sie schaffen nur die Illusion, man verstehe mit ihrer

Hilfe die Welt besser. Das Gegenteil ist der Fall. So schrieb ich vor zehn Jahren ein erstes Essay zu dem Thema. Und damals habe ich auch – zunächst für mich persönlich – beschlossen: So kann's nicht weitergehen.

Sie selbst waren „voll auf Droge“: Newsletter, RSS-Feeds, Websites, Pushnachrichten. Woran merkten Sie, dass Ihnen der stetige Nachschub nicht guttat?

Ich war wirklich zum News-Junkie geworden. Weil ich dachte, das gehöre sich so als Manager, Unternehmer, aufgeklärter Bürger. Und ich ahne heute, dass mich das damals in einen derart chronischen Stress gestürzt hat, irgendwas zu verpassen, dass mein Leben sicher ein paar Monate verkürzt wurde.

Sie klagen, das „News“-Dauerfeuer würde falsche Prioritäten setzen. Es führe dazu, dass etwa Terrorismus oder Promi-Nachrichten über-, viele komplexe Langfrist-Themen aber unterschätzt werden. Haben wir zu viel IS und Lady Gaga und zu wenig Klimawandel?

Wer News konsumiert, zimmert sich eine falsche Risikokarte im

Kopf. Wir überschätzen systematisch die Wichtigkeit greller, personalisierbarer und sich schnell entwickelnder Events. Und wir unterschätzen systematisch die Wichtigkeit von Entwicklungen, die langsam vonstattengehen, komplex und nicht personalisierbar sind. Das sind etwa so existenziell wichtige Themen wie die wachsende Resistenz von Krankheitserregern aller Art, die schwer vermittelbar sind – und entsprechend in dieser globalen News-Industrie keine Rolle spielen.

Sie haben sich dazu zwei Grundfragen gestellt: Versteht man die Welt dank solcher „News“ besser? Trifft man durch sie bessere Entscheidungen?

Und beide musste ich konsequent verneinen. Tausend Meldungen über blutige Details des Syrienkriegs sorgen nicht dafür, dass Sie diesen Konflikt verstehen. Dazu braucht es lange Artikel von informierten Fachleuten – und vor allem Bücher, Bücher, Bücher.

Aber weiß man denn immer so genau, was einem etwas bringt? Ist nicht genau das auch das Wesen des Menschen, dass er neugierig Dinge

ausprobiert – auch Nachrichten? Auch ergebnislos?

Das stimmt natürlich. Man soll sich Neuem nicht verschließen. Aber im Jahr konsumiert ein durchschnittlicher Nachrichtennutzer bis zu 20.000 solche Meldungen. Fragen Sie sich selbst mal: An welche zehn aus dem vergangenen Jahr erinnern Sie sich? Und welche erlaubten es Ihnen, eine bessere Entscheidung zu treffen – für Ihre Familie, Ihren Beruf oder die Welt –, als wenn Sie diese Meldung nicht gehabt hätten? [...]

Was ist nützlicher: Audioquellen, also etwa Radio und Podcast – oder die Schrift?

Beides kann hilfreich sein, wenn die Formate sich Zeit lassen und in die Tiefe gehen, weg von der Schnipselwelt der Oberfläche.

Sind lange Texte eigentlich a priori gut?

Natürlich gibt es auch schrecklich ausgewalzte Bücher, Reports und Podcasts. Gerade in der Managementliteratur tauchen immer wieder dicke Werke auf, denen für 250 Seiten eine einzige These genügt. Aber das merkt man dann ja doch nach den ersten 20 Seiten – und sollte das Buch dann auch getrost weglegen. Generell gilt: je kürzer, desto schlechter.

Letztes Kontrastpaar. Was ist besser: Print oder Digital?

Ich favorisiere Print. Online wird man dauernd von Hyperlinks abgelenkt, die einen auf falsche Fährten locken.

Die News-Sucht sei gefährlicher als Alkohol, schreiben Sie. Wie sah dann Ihre persönliche Detox-Kur aus?

Ich habe mich von allen Onlineportalen abgemeldet, die News-Webseiten im Handy gelöscht und bin auch nie mehr zurückgekehrt. Fernseher und Radio wurden verbannt. Auch die Tageszeitungen. Das ist der erste und zugleich wichtigste Schritt. Eine Lightversion dieser Entwöhnung wäre, sich nur noch auf ein Printprodukt pro Woche zu konzentrieren – und auch da nur die ausführlichen Texte zu studieren. [...]

Sie selbst konzentrieren sich bei der Medienauswahl seither nur noch auf Ihre zwei wichtigsten „Kompetenzkreise“: Familie und Beruf. Das Konzept der „Kompetenzkreise“ haben Sie von Warren Buffett und seinem langjährigen Geschäftspartner Charlie Munger übernommen ...

... und es scheint mir perfekt für jede Profession: Egal, ob Sie Arzt sind oder Gärtner, Ingenieur oder Manager – es gibt Fachmedien, Kollegen, Kongresse, denen Sie vertrauen können und durch die Sie klüger werden. Die dürfen natürlich auch genutzt werden. [...]

Den Journalismus wollen Sie erfreulicherweise nicht abschaffen, sondern fokussieren: auf Investigatives und „Erklärungspublizistik“. Sind wir Teil der Lösung oder doch des Problems?

Das hängt ganz davon ab, was Sie Ihren Lesern bieten wollen.

Je tiefgründiger das Handelsblatt ist, umso optimistischer bin ich. Tatsächlich glaube ich, dass die beiden skizzierten Felder die Zukunft des Journalismus sind: Enthüllungen über Missstände einerseits, Analysen und Erklärungen andererseits. Übrigens: Je abhängiger Journalisten von Werbegeldern sind, umso eher werden sie zu Drogendealern des süßen Giftes „News“. Wer dagegen für Abonnenten schreibt, kann und muss dauerhaft hohe Qualität liefern.

Sind Ihre „Kompetenzkreise“ nicht auch ein anderes Wort für „Filterblase“?

Nein, im Gegenteil! „Filterblase“ bedeutet: Sie nehmen ideologisch nur jene Meinungen wahr, die Sie ohnehin teilen. „Kompetenzkreis“ bedeutet eben gerade, dass man auch ganz andere, aber fachlich fundierte Standpunkte abwägt. In Ihrem Kompetenzkreis suchen Sie aktiv nach Informationen, die Ihre Sicht der Dinge unterminieren. Und das macht Sie am Ende schlauer.

Angesichts von Twitter, Facebook und Co. sprechen Sie auch von „brodelnden Meinungsvulkanen“ allerorten.

Schauen Sie sich um: Es werden viel zu viele Meinungen produziert – und zu wenig Fakten. Wir alle haben nur 24 Stunden pro Tag. Schon wenn man in den beiden Kompetenzkreisen Familie und Beruf gut sein will, hat man wirklich genug zu tun. [...]

Ihr Resümee: News sind sogar demokratischschädlich.

Sie sind gefährlich, ja, weil sie ja fortwährend weiter pervertieren. Es geht längst nicht mehr nur um dummen Schrott. Der Anteil von Fake News am gesamten Nachrichtenaufkommen wächst stetig.

Was wird die Zukunft bringen?

Vier Trends: Die News-Flut nimmt exponentiell zu. Sie umgibt

uns immer und überall. Algorithmen verstehen uns immer besser und erschaffen die „Nachrichten“ immer öfter selbst – personalisiert auf unsere Interessen zugeschnitten. Und News lösen sich zunehmend von der Wahrheit. Wenn Sie den Mut haben auszusteigen, tun Sie es jetzt noch! Schon in wenigen Jahren werden die künstlichen News-Aggregatoren so perfekt sein, dass Sie den Ausgang

nicht mehr finden. Auch da helfen Bücher, die selbst für die beste Künstliche Intelligenz noch lange nicht reproduzierbar sein werden. Fake News sind einfach zu produzieren. „Fake Books“ hingegen schwierig. [...] ■

Quelle: https://www.handelsblatt.com/arts_und_style/literatur/buchtipps-die-kunst-des-digitalen-lebens-rolf-dobelli-der-konsum-von-breaking-news-ist-unnoetig/24950134.html [16.11.2020].

INFOBOX

Dieses Interview erschien anlässlich der Veröffentlichung von Rolf Dobellis Buch *Die Kunst des digitalen Lebens. Wie Sie auf News verzichten und die Informationsflut meistern* (2019).

Aggregator: Computerprogramm o. Ä., mit dem automatisch etwas ausgewählt, zusammengestellt und zugänglich gemacht wird

Algorithmus: Rechenvorgang nach einem bestimmten (sich wiederholenden) Schema

Detox-Kur: Kur zur Entgiftung des Körpers

investigativ: enthüllend, aufdeckend

pervertieren: hier verfälschen

Thema 2: Medien

Aufgabe 2

Roboterjournalismus

Schreiben Sie eine Zusammenfassung.

Situation: Als Vorbereitung für eine Diskussionsrunde in Ihrer Klasse bzw. in Ihrem Kurs zum Thema *Journalismus der Zukunft* fassen Sie für Ihre Mitschüler/innen bzw. Ihre Kurskolleginnen und -kollegen einen Bericht über Roboterjournalismus zusammen.

Lesen Sie den Bericht *Journalismus ganz ohne Journalisten* von Alexander Fanta aus der Wochenzeitung *Die Furche* vom 30. Mai 2018 (Textbeilage 1).

Schreiben Sie nun die **Zusammenfassung** und bearbeiten Sie dabei die folgenden Arbeitsaufträge:

- Geben Sie wieder, was mit „Roboterjournalismus“ gemeint ist und in welchen Bereichen er eingesetzt wird.
- Beschreiben Sie die im Bericht erwähnten Vor- und Nachteile dieser Form von Journalismus.

Schreiben Sie zwischen 270 und 330 Wörter. Markieren Sie Absätze mittels Leerzeilen.

Aufgabe 2/Textbeilage 1

Journalismus ganz ohne Journalisten

Roboterreporter helfen an Orten aus, von denen kein menschlicher Journalist mehr berichtet. Von Software gestaltete Geschichten schaffen aber auch politische Realitäten, steuern unsere Wahrnehmung – und vielfältigen die Vorurteile ihrer menschlichen Herren.

Von Alexander Fanta

Auf dem Friedhof der österreichischen Lokalzeitungen drängen sich die Grabsteine. [...] Wir erleben eine große Krise der Medien, die besonders die Kleinen hart trifft.

In die Lücke stößt die Automatisierung vor. Roboterjournalismus heißt das Zauberwort, gemeint ist damit die automatische Erzeugung von Texten. Das mag wie Science-Fiction klingen, ist aber bereits Realität. An der Speerspitze dieser Entwicklung stehen Nachrichtenagenturen; Textfabriken, wie es sie in fast jedem Land gibt. Die Agenturen produzieren hunderte, manchmal tausende Artikel am Tag und beliefern damit Print- und Online-Medien in Europa. Software hilft ihnen dabei, mehr Texte schneller zu produzieren und die Lücken der Lokalberichterstattung zu füllen.

Roboter en marche

Mit der Automatisierung erlernt das Handwerk des Journalismus die Massenproduktion. Doch die Entwicklung wirft die Frage auf, ob das, was Roboter schreiben, überhaupt noch Journalismus ist – und was das für eine Gesellschaft bedeutet, die süchtig nach schnellen Nachrichten ist.

Die meisten Roboter schreiben bisher Sport- und Finanznachrichten. Den ersten großen Schritt machte die Weltnachrichtenagentur *Associated Press*. Seit 2015 produziert *AP* Texte über die Quartalsergebnisse börsennotierter Unternehmen in den USA automatisch, rund 12.000 Texte im Jahr. Seither springen immer mehr Medienunternehmen auf den Zug auf.

Kleinere Agenturen nützen ähnliche Technologie, um darbenende Lokalzeitungen mit Artikeln über örtliche Ereignisse zu beliefern, die sie selbst nicht covern können. Die norwegische Nachrichtenagentur *NTB* setzt etwa Software ein, die aus Ergebnistabellen der Fußballliga kurze Spielberichte strickt. Damit kann die Agentur über praktisch jedes Vereinsspiel in Norwegen berichten, von der höchsten bis zur untersten Liga, 20.000 Spiele im Jahr.

Die Berichte selbst lesen sich trocken und eher unspannend. „Team X siegt gegen Y vier zu null. Es ist der 3. Auswärtssieg in Folge ...“ Zitate und anschauliche Beschreibungen von spektakulären Toren oder Fouls fehlen. Für die Lokalmedien geht die Rechnung dennoch auf: Ihre Leser können zumindest einen kurzen

Abriss über ein Ereignis vor der eigenen Haustüre lesen, praktisch ohne Extra-Kosten für die Medien.

Im deutschen Sprachraum gibt es bisher eher zaghafte Ansätze, etwa in Deutschland mit dem Feinstaubradar der *Stuttgarter Zeitung*. Weitere Medien wollen aber nachziehen.

Einen wagemutigen Vorstoß zur Automatisierung startete die britische *Press Association (PA)*. Mit 700.000 Euro von Google und der Hilfe eines Start-ups bauen Journalisten der Nachrichtenagentur seit einigen Monaten gefinkelte Vorlagen, die aus statistischen Datensätzen für jede Region, ja jede Postleitzahl in Großbritannien eigene Texte schreiben. Die Themen sind breit gefächert: Geburtenraten, Armut oder kommunale Verwaltung. Die Geschichten gießen trockene Zahlen in Worte und produzieren Artikel samt Schlagzeilen, etwa: „Nahezu eines von drei Kindern in Lewisham ist dickleibig, enthüllen Daten.“

Blinde Flecken

Die Roboterjournalisten stoßen damit in ein Kerngebiet des politischen Journalismus vor: die Berichterstattung über soziale

Probleme. Seit Dezember 2017 liefert *PA* Texte aus Softwarehand und produziert damit dicke Schlagzeilen – und Reaktionen. Nach einem Roboterartikel über lange Wartezeiten in einem Krankenhaus im südenglischen Bath – die Daten dazu kamen aus einem trockenen, ungelesenen Regierungsbericht – musste sich der Betreiber entschuldigen. Der *Bath Chronicle* hob die Entschuldigung auf die Titelseite.

Exklusive Geschichten aus Softwarehand schaffen politische Realitäten. Aus der Sicht der Medien ist das positiv: Die Technik erlaube Berichte über Fakten, über die sonst kein Mensch geschrieben hätte. „Es ist eine fantastische Übung in Demokratie“, sagt *PA*-Chefredakteur Pete Clifton.

Die Robotertexte vervielfältigen allerdings auch die Vorurteile und blinden Flecken ihrer menschlichen Herren. In einer Story der Lokalzeitung *Express and Star* lautet der Titel: „Die Hälfte aller frischgebackenen Mütter in Wolverhampton sind unverheiratet“. Der Bericht vermeldet, dass im Ort bei 56,5 Prozent der Kinder [...] die Eltern weder verheiratet noch verpartnert sind. Später wird hingegen berichtet, immerhin 77 Prozent der Kinder würden in Haushalte mit zwei Eltern teilen hineingeboren. Es ist also eine Frage der Anschauungsweise: Geht man nach Familienstand oder tatsächlicher Lebenssituation?

Das Beispiel zeigt, dass auch automatisierte Texte notwendigerweise einen Standpunkt beziehen müssen. Die reine Objektivität ist unmöglich, ergo auch nicht programmierbar. Im gegebenen Fall lieferte die Software eine eher traditionelle Sichtweise.

Noch schwieriger wird es, wenn sich die Verhältnisse nicht in den Daten abbilden lassen. Beim Roboterjournalismus wird dieselbe Vorlage für hunderte, ja tausende Texte genützt. Das ergibt eine holzschnittartige Darstellung, die keine Rücksicht auf lokale Eigenheiten nehmen kann. Ein automatisiert erstellter Text über Arbeitslosigkeit in Eisenerz etwa mag erfassen, dass die Arbeitslosigkeit dort auf einem historischen Höchststand ist. Aber die Gründe dafür oder gar den Anblick der verlassenen Minen vermag er nicht zu ermessen.

Grosso modo löst die Automatisierung auf technische Art das soziale Problem, dass wir uns als Gesellschaft den Journalismus nicht mehr so recht leisten wollen. Das passt in den Trend der Zeit: In Europa und den USA wächst die Angst vor Desinformation und Hass im Internet, vor Fake News und Troll-Armeen. Die Antwort der Technologiekonzerne ist es, unerwünschte Inhalte automatisiert auszufiltern. Facebook gab etwa kürzlich bekannt, binnen drei Monaten mehr als 860 Millionen Posts mit der Hilfe von Algorithmen gelöscht zu haben,

die Pornografie, Hass oder Spam enthielten. Soziale Fragen werden technisiert, die Auseinandersetzung mit Texten durch neue technologische Mittel automatisiert.

Kollektive Seelsorge

Der Journalismus zieht dort nach, wo die Technologiefirmen bereits vorangegangen sind: Automatisierte Artikel erobern nun die Lokalberichterstattung – zunächst bei Sport und statistischen Daten, aber in Zukunft wohl auch in vielen anderen Bereichen. Robotertexte besetzen Räume, die von menschlichen Reportern immer seltener betreten werden.

Der Journalismus verliert damit eine bedeutende soziale Funktion: den Dialog mit der Gemeinde, seinen Auftrag zur kollektiven Seelsorge. Denn so rasch sich aus Datensätzen ein Bild der sozialen Verhältnisse erzeugen lässt, so wenig ist Software in der Lage, den Betroffenen tatsächlich eine Stimme zu verleihen. Dazu fehlt Maschinen das Augenmaß.

Automatisierung im Journalismus sollte nicht verteufelt werden. Allerdings dürfen die schnell generierten Texte nicht mehr als einen Startpunkt für die Beschäftigung mit einem Thema bieten. Die Algorithmisierung der sozialen Zusammenhänge enthebt uns nicht der Verantwortung, gemeinsam Narrative über unsere Gesellschaft zu schaffen. Technologie muss immer Werkzeug bleiben, darf kein Selbstzweck werden. ■

Quelle: *Die Furche*, 30. Mai 2018, S. 6.

INFOBOX

Algorithmus: Rechenvorgang nach einem bestimmten (sich wiederholenden) Schema

covern: *hier* abdecken, journalistisch bearbeiten

en marche: *hier* auf dem Vormarsch

Narrativ: Erzählung oder Darstellung, die benutzt wird, um Werte und Normen eines Kulturkreises/einer Gesellschaft zu erklären und weiterzutragen

Troll-Armee: Personen und/oder maschinelle Bots, die in Social-Media-Netzwerken oder Internetforen koordiniert agieren, um gezielt Kommunikation zu stören oder bestimmte Inhalte zu verbreiten

Thema 3: Individuum und Gesellschaft

Aufgabe 1

Schaulust

Verfassen Sie eine Textanalyse.

Lesen Sie den Essay *Sind wir alle Voyeure?* von Ernst Sittinger aus der Online-Ausgabe der Tageszeitung *Kleine Zeitung* vom 11. Februar 2018 (Textbeilage 1).

Verfassen Sie nun die **Textanalyse** und bearbeiten Sie dabei die folgenden Arbeitsaufträge:

- Beschreiben Sie die Problematik, die in der Textbeilage dargestellt wird.
- Untersuchen Sie den Aufbau der Argumentation und die sprachliche Gestaltung des Essays.
- Erschließen Sie mögliche Intentionen des Autors.

Schreiben Sie zwischen 540 und 660 Wörter. Markieren Sie Absätze mittels Leerzeilen.

Aufgabe 1 / Textbeilage 1

Schaulust ohne Schamgrenze

Sind wir alle Voyeure?

Passanten mit gezückten Handykameras behindern Helfer und stellen Unfallopfer bloß. Sind wir ein Volk der Voyeure? Ist für Anstand niemand mehr zuständig? Anmerkungen aus dem toten Winkel

Von Ernst Sittinger

Bekanntlich ist meistens nicht die Technik das Problem, sondern ihr Gebrauch durch den Menschen. Dieser Befund gilt besonders für unseren neuen Universalkörperteil: „Smart“ ist beim Smartphone nämlich nur das Gerät. Das Bedienelement „Mensch“ dagegen stellt sich häufig als geistig-moralische Sollbruchstelle des Gesamtsystems heraus.

Jüngster Beleg dafür sind die Einsatzberichte von Unfallhelfern. Sie klagen in letzter Zeit gehäuft über ein abstoßendes Phänomen: Sensationslüsterne Gaffer mit gezückten Handykameras behindern Rettungseinsätze und stellen ungeniert Opfer bloß. Speziell im Straßenverkehr scheint es keine Schamgrenze zu geben. Wenn es kracht, wird erst einmal draufgehalten – koste es, was es wolle. Das führt mittlerweile schon fast täglich zu beklemmenden Szenen. Anlässe gab es zuletzt in Wien, in Linz, in Graz.

Wer den Schaden hat, bekommt also erst einmal einen „Spot“. Viele Schwerverletzte würden „schneller auf YouTube als im Krankenhaus“ landen, klagte kürzlich ein Rotkreuz-Mann. Liegen Verletzte oder gar Tote auf der Straße, dann brauchen Ersthelfer

und Einsatzkräfte einen Gutteil ihrer Energie, um sich den Weg durch die glotzenden Massen zu bahnen. Fassungslos ringen sie um rudimentäre Pietät: Blickdichte Tücher werden gespannt, Zuschauer des Ortes verwiesen.

Diese Mühe ist meist vergeblich. Sensationsgier verdrängt jeden Skrupel, und das keineswegs nur hierzulande. In Deutschland fordern bereits mehrere Bundesländer ein Anti-Gaffer-Gesetz: Wer Rettungskräfte behindert oder Unfallopfer filmt, dem könnte bald bis zu ein Jahr Haft drohen. Auch Geldstrafen und die sofortige Abnahme des Handys werden diskutiert.

Fest steht: Unter den wenig schmeichelhaften Wahrheiten, die das Smartphone über die Natur des Menschen offenbart, zählt die schaurige Schau-Lust zu den übelsten Facetten. Nackte Neugier und primitivste Schadenfreude schimmern frivol durch den fragilen Schmelz der Zivilisation. Der moralische Bankrott wird im Zoom der Kameralinsen bis zur Kenntlichkeit ausgeleuchtet, das Versagen wird durch Megapixel technisch potenziert.

Man muss also fragen: Sind wir seelenlose Voyeure? Ist der Mensch noch ein mitfühlendes

Wesen? Oder bekommen wir Würde und Empathie nur mehr per Strafgesetz? Die Antwort fällt zwiespältig aus. Zunächst sollten wir uns eingestehen, dass niemand immun ist gegen voyeuristische Reize. Der Sehsinn ist stark wie sonst keiner. Nicht das Großhirn, sondern das Stammhirn steuert unsere Aufmerksamkeit. Dort regiert nicht ethische Noblesse, sondern ein simpler Imperativ des Überlebens: Wenn in deinem Blickfeld etwas Überraschendes passiert, musst du hinsehen, um die Gefahr zu bewerten. So sichert das „Tier Mensch“ (den Begriff prägte einst der britische Zoologe Desmond Morris) sein Überleben.

Im Normalfall stellen wir freilich an uns selbst den zivilisatorischen Anspruch der Triebkontrolle. Also sollte der Mensch in der Lage sein, nach einem flüchtigen Blick auf ein Unfallgeschehen entweder aktiv Hilfe zu leisten. Oder, wenn das bereits andere tun, diskret wegzublicken und seiner Wege zu gehen.

Gaffer waren allerdings auch schon vor dem Handyzeitalter ein Problem. Die Begriffe „Schaulust“ und „Sensationsgier“ verweisen darauf, dass der Mensch aus dem Beobachten des Unerhörten – und speziell des ihn nicht persönlich treffenden Unglücks – Lustgewinn

zieht. Denn wer vom Hinsehen diskret absieht, der „verzichtet“¹¹⁰ ja auf das, was unter bohrenden Blicken zusehends zur Sehens-Unwürdigkeit verkommt.

Wer hingegen zuschaut, verstohlen oder offen, verspürt die Angst-¹¹⁵ lust des Noch-einmal-davon-gekommen-Seins. Im wohligen „Schauer“ steckt das „Schauen“. Der trügerische Schutz der Gruppe im urbanen Raum tut¹²⁰ meist ein Übriges, um zivilisatorische Hemmschwellen zu beseitigen. Schon vor 50 Jahren beschrieben Psychologen den „bystander effect“: Die Chance¹²⁵ auf „prosoziales Verhalten“, also auf Hilfeleistung in Not, sinke mit der Zahl der anwesenden Zuseher. Erklärt wird dies mit Überforderung, Unsicherheit und¹³⁰ „Diffusion der Verantwortung“: In der großen Gruppe fühlt sich für Anstand niemand zuständig. Man kann den niederen Instinkten ihren Lauf lassen. Wenn sich¹³⁵ in so einer Situation eine interessierte Ignoranz einnistet, dann gilt sensationsgeile Untätigkeit als angemessenes Verhalten. Am Ende sieht man den gepeinigten¹⁴⁰ Juden beim Straßenwaschen zu.

Dazu kommt heute die Allgegenwart von Kameras, von privaten ebenso wie von offiziellen. Vom Überwachungsstaat bis zum¹⁴⁵ selbst ernannten Blockwart setzen sich Datenjäger und -sammeler über Schranken hinweg, die

einst jeder respektierte. Drohnen blicken in Privathäuser, Satelliten¹⁵⁰ starren durch Wolken, Wildtierkameras setzen das Animalische ins Bild. Sogar auf Toiletten wird im Dienste der Sicherheit gefilmt.¹⁵⁵

Auf Facebook vereinigen sich (un-?)kultivierter Voyeurismus und fröhliche Selbstdarstellung zum manchmal peinlichen, oft banalen Panoptikum. Das Leben ist¹⁶⁰ ein Bilderbuch: Ultraschall- und Röntgenbilder, Babyfotos, Heldenposen sind dort zu bewundern. Jeder ist Hauptdarsteller mit Helmkamera, jeder führt in¹⁶⁵ seinem Leben Regie. Das Recht am eigenen Bild wird als Berechtigung gedeutet, sich ständig ins Bild zu setzen. Publico, ergo sum – ich veröffentliche, also bin ich.¹⁷⁰

Auch wir Medien müssen uns einigen unangenehmen Fragen stellen. Haben wir nicht im Über-schwang der Handyfizierung das Publikum dazu aufgerufen, uns¹⁷⁵ Privatfotos zu senden? In welcher Weise spielen wir mit Sensation und Aufmerksamkeit? Gewiss: Journalismus stellt Öffentlichkeit her und erfüllt insoweit in profes-¹⁸⁰ sionellem Rahmen unverzichtbare Aufgaben. Gegen die böse Unterstellung, wir würden nur plumpe Sensationsgier bedienen, wehren wir uns zu Recht.¹⁸⁵

Aber die Grenzen des Darstellbaren sind in Bewegung geraten,

und keiner kann sagen, er hätte sie nie überschritten. Gerufene Geister verschwinden nicht. Inti-¹⁹⁰ mität ist heute so selten wie Stille oder Finsternis. Das Fernsehen ist voll mit voyeuristischen Formaten. Wieso sollte also ein Pas-¹⁹⁵ sant seine Kamera ausgerechnet dann abdrehen, wenn das Schicksal einmal zufällig in seiner Blickdistanz zuschlägt?

Womöglich müssen wir heute feststellen, dass die soziale Ent-²⁰⁰ grenzung untragbare Kollateralschäden schlägt. Der Drang zur Selbstvergewisserung darf auch im allgemeinen Nihilismus nicht dazu führen, dass alle Dämme²⁰⁵ brechen. Was wir jedenfalls weiterhin brauchen, ist die Kultur der Mitmenschlichkeit: Zusammenhalt, Mitgefühl, gegenseitige Hilfe.²¹⁰

Die Chancen dafür stehen gar nicht so schlecht. Mancherorts sind frustrierte Unfallhelfer dazu übergegangen, die Gaffer ihrer-²¹⁵ seits in Internet-Foren anzuprangern. Diese Hilferufe stoßen auf überwältigend positives Echo beim Publikum. Es kann natürlich sein, dass auch das wie-²²⁰ der nur eine neue flüchtige Welle im Empörungsmedium Internet ist. Aber wenn „soziale Medien“ dazu führen, dass wir unser²²⁵ eigenes Handeln sorgfältiger abwägen, dann haben sie ihren Namen womöglich doch noch verdient. ■

Hinweis: Die Zwischenüberschriften des Originaltextes wurden entfernt.

Quelle: http://www.kleinezeitung.at/politik/innenpolitik/5369764/Schaulust-ohne-Schamgrenze_Sind-wir-alle-Voyeure [16.11.2020].

Die Infobox befindet sich auf der nächsten Seite.

INFOBOX

publico, ergo sum: abgeleitet von „cogito, ergo sum“ („Ich denke, also bin ich“), einem Ausspruch des Philosophen René Descartes (1596–1650)

Thema 3: Individuum und Gesellschaft

Aufgabe 2

Gemeinschaft 2.0

Verfassen Sie einen Kommentar.

Situation: Eine Tageszeitung lädt junge Erwachsene dazu ein, Beiträge zum Thema *Gesellschaftliches Zusammenleben* einzusenden. Sie verfassen dafür einen Kommentar, für den Sie auch einen passenden Titel formulieren.

Lesen Sie die Reportage *Co-Working, Co-Housing: Das neue Wir* von Lisa Breit aus der Online-Ausgabe der Tageszeitung *Der Standard* vom 25. Dezember 2017 (Textbeilage 1).

Verfassen Sie nun den **Kommentar** und bearbeiten Sie dabei die folgenden Arbeitsaufträge:

- Nennen Sie Ursachen für den Trend zum „neuen Wir“, die im Text angeführt werden.
- Bewerten Sie diesen Trend.
- Nehmen Sie Stellung zum beschriebenen Spannungsverhältnis zwischen dem „Wunsch nach Gemeinschaft“ und dem Streben nach Individualität.

Schreiben Sie zwischen 270 und 330 Wörter. Markieren Sie Absätze mittels Leerzeilen.

Aufgabe 2/Textbeilage 1

Zukunftstrends

Co-Working, Co-Housing: Das neue Wir

In einer individualisierten Gesellschaft ist der Wunsch nach Gemeinschaft groß. Was die neuen Kollektive von den alten unterscheidet

Von Lisa Breit

Goldfarbene Gießkannen, rosa Gartenschläuche, dazwischen acht arbeitende Menschen. Montagvormittag in einem Conceptstore für Gartenaccessoires in der Wiener Burggasse. Freiberufler haben sich hier zum gemeinsamen Arbeiten zusammengetan. „Coworking im Grätzl“ nennt sich die Veranstaltungsreihe, die Mirjam Mieschendahl ins Leben gerufen hat. Lokaltäten der Stadt stellen dafür außerhalb der Öffnungszeiten ihre Räume zur Verfügung. Mittlerweile hat man schließlich die Möglichkeit, von überall aus zu jeder Zeit zu arbeiten. „Wir sind komplett digitalisiert“, sagt Mieschendahl. Warum sollte man sich das nicht zunutze machen und zum Beispiel eben vom Café aus arbeiten?

Für Matthias Horx, Gründer des Zukunftsinstituts, ist das flexible Arbeiten ein Phänomen eines größeren Trends: der Individualisierung. „Die moderne Gesellschaft setzt Menschen frei. Sie gibt ihnen die Freiheit zu entscheiden“, sagt Horx. „Der Wert ‚Ich will mein eigenes Leben leben‘ ist in den letzten 50 Jahren massiv angestiegen.“ Während früher das Leben vorgezeichnet schien, muss man sich heute oft aktiv entscheiden: Welcher Beruf, welche Stadt, welcher

Partner? Und nicht zuletzt: Wie will ich arbeiten? Schließlich kann der Laptop zu jeder Zeit theoretisch überall aufgeklappt werden.

Näher zusammenrücken

Viele genießen diese Flexibilität. Allein sein wollen sie deshalb aber nicht. Das beschreibt Horx als das „Grundproblem“ der Individualisierung: „dass sie einsam macht“. Der Trend habe deshalb – wie jeder – auch einen Gegen Trend zur Folge: die Sehnsucht nach Gemeinschaft. Der Mensch sei eben von Natur aus ein soziales Wesen, daran ändere auch die Digitalisierung nichts, sagt Mieschendahl. „Das Bedürfnis nach Reden bleibt.“

Wohl deshalb startet ein Co-Working-Konzept nach dem anderen, eröffnet ein Co-Working-Space nach dem nächsten. Es gibt mittlerweile Angebote für alle möglichen Bedürfnisse – für junge Mütter, für Modeschaffende, für Sozialunternehmer. Inzwischen teilen sich Menschen zum kollektiven Arbeiten aber nicht mehr nur ein Café oder ein Großraumbüro irgendwo in der Stadt, sondern sogar die eigene Wohnung. Ein Schwede hat *Hoffice* gegründet – eine Vernetzungsplattform für Fremde, die einander zum Co-Working nach Hause einladen. [...] *Hoffice*-Gruppen gibt es

derzeit in rund 120 Städten weltweit, auch in Österreich.

Den Ursachen für die Suche nach neuen sozialen Konstellationen geht eine Studie auf den Grund: „Die neue Wir-Kultur“, erstellt von Horx' Zukunftsinstitut. Die verstärkte Wir-Orientierung, steht darin geschrieben, sei mitunter die Reaktion auf eine Vuca-Welt. Die Abkürzung steht für Volatilität, Unsicherheit, Komplexität (Complexity) und Ambiguität. „Das beschreibt ein Umfeld, in dem alles in ständiger Bewegung ist, hochvernetzt und äußerst volatil.“ Menschen würden sich bewusst, dass die Zukunft kaum mehr plan- oder vorhersagbar ist. Familie, Kirche und Staat bieten keinen Halt mehr. Es sei „eine Welt, die leicht als Bedrohung und Überforderung erlebt werden kann und in der er [der Mensch] sich eine wesentliche Frage stellt: Was können wir tun, um in ihr zu leben? Näher zusammenzurücken scheint eine Lösung zu sein.“

Und dieses nähere Zusammenrücken beobachten die Studienautoren „an unterschiedlichsten Stellen und Orten der Gesellschaft“. Denn nicht nur zum Arbeiten tun sich Menschen zusammen: auch zum gemeinsamen Wohnen, zum Co-Living. Ebenfalls beliebter wird kollektives Gärtnern, das

unter der Bezeichnung Co-Gardening firmiert.

Mit Nachbarn teilen

Geteilt und getauscht werden außerdem Gebrauchsgegenstände, Fähig- und Fertigkeiten. *Leila* heißt beispielsweise ein Leihladen im Wiener Bezirk Hernals. Dort werden Gegenstände gelagert, die Menschen typischerweise nur selten verwenden: Werkzeuge, aber auch Musikinstrumente, Fondue-sets bis hin zu Adaptern für den Urlaub und Gästebetten. So sollen Ressourcen geschont werden. [...] Auf Internetseiten wie *neighbours.help* offerieren Menschen anderen ihre Hilfe. Gesucht und geboten werden etwa Mathenachhilfe- oder Geigenstunden, Unterstützung beim Zusammenbauen eines Bücherregals oder beim Einstellen einer Satellitenschüssel. Eine Nutzerin sucht nach jemandem, der ihr dabei hilft, ein kurzes Video zu drehen. Ein anderer Nutzer möchte lernen, wie man selbst Holundersirup herstellt. Auch zum Lauftraining verabredet man sich auf *neighbours.help*. Patrick Schranz, Gründer der Plattform, ist im Burgenland aufgewachsen und lebt seit rund zehn Jahren in Wien. Er möchte mit der Website das Land in die Stadt bringen. „Wir verfolgen den Gedanken, dass wir alle Nachbarn sind“, sagt der Student in einem Interview.

Neu ist die Idee freilich nicht. Nachbarschaftshilfe gibt es seit jeher. Auch öffentliche Bibliotheken basieren auf dem Gedanken, dass Menschen Dinge gemeinsam benutzen. Und schon immer haben Menschen Wohn- und Arbeitsgemeinschaften gegründet.

Sehr wohl neu ist jedoch, dass sich durch die neuen Technologien weit mehr Personen weit schneller zusammentun können. Während man sich vormals im Freundeskreis nach einem Laufpartner umsah, steht nun potenziell ganz Wien zur Verfügung.

Eingehen und auflösen

In der Moderne haben sich, wie es der Soziologe Ulrich Beck in seiner Individualisierungsthese formulierte, „starre Schicksalsgemeinschaften“ aufgelöst. Ersetzt würden sie durch Beziehungen, die jederzeit eingegangen, jederzeit aber auch wieder aufgelöst werden können. Zukunftsforscher Horx bezeichnet sie als „Wahlverbindungen“.

Wie *neighbours.help* zielen auch die meisten anderen Projekte darauf ab, Communitys zwischen vormals Unbekannten entstehen zu lassen. Mirjam Mieschendahl von „im Grätzl“ ist der Überzeugung, dass es diese neuen Allianzen in Zukunft mehr denn je brauchen wird. Im Rahmen einer Umfrage hat Mieschendahl 400 Selbstständige interviewt. „Und gesehen, dass besonders jene erfolgreich sind, die sich vernetzen.“

Gleich zu Beginn des gemeinsamen Arbeitstages fragt Mieschendahl die Teilnehmenden daher: „Wie heißt ihr, und was macht ihr genau? Was ist euch heute wichtig?“ Dann kristallisiert sich heraus: Wer kann wem in welchem Stadium seines Unternehmens wie helfen?

Alexandra – man ist beim Co-Working sofort per du – weiß

beispielsweise als Excel-Spezialistin, wie man aus Daten wertvolle Informationen gewinnen kann, und sucht jemanden, der Flyer gestaltet und ihre Website auf Vordermann bringt. Natascha, die eine Vernetzungsplattform für junge Mütter gründen möchte, will sich vor allem Feedback zu ihrer Idee holen und Tipps für die Umsetzung. Man tauscht Nummern aus, verabredet sich auf einen Kaffee. Es gehe darum, „anderen Türen zu öffnen“, sagt Mieschendahl.

Spätestens hier wird eine Komponente der neuen Gemeinschaften deutlich, die nicht mehr ganz zum Wohlfühlcharakter passt. Spätestens hier zeigt sich: Neben dem Ressourcenschonen, neben dem gegenseitigen Helfen geht es ganz klar auch um eines: den unmittelbaren Nutzen. [...]

Die neuen Wir-Konstellationen können also zunächst als der Versuch gelten, in einer digitalisierten und globalisierten Welt nicht zu vereinsamen. Sie bieten den Menschen scheinbare neue Sicherheiten, wo alte erodieren. Während sie also einerseits für mehr Zusammenhalt stehen, werden sie andererseits im Sinne der Effizienz genutzt. Und sind somit selektiv.

Eine weitere Gefahr beschreiben die Autoren der „Wir-Studie“: Die neuen Verbindungen bestehen nur noch auf Zeit, sie sind nicht stabil, man kann sich auf sie selten verlassen. „Der Einzelne macht damit die Erfahrung, dass mit quasi endloser, unhinterfragter Gemeinschaftlichkeit nicht mehr zu rechnen ist.“ ■

