Distanz

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

ich halte folgendes für bemerkenswert: Im Ersten Deutschen Fernsehen, in der Sendung eines populären Showmasters, kurz vor den abendlichen Nachrichten, hatte dieser Showmaster einen Kollegen zu Gast, einen gut bewerteten Moderator von Streitgesprächen. Der Showmaster duzte seinen Gast. Der aber schnappte zurück und verbat es sich: „Seit wann sind wir beide nicht mehr per Sie?“ Der Showmaster blieb die Antwort schuldig und steckte den Affront weg, wenn auch etwas gequält. In der Tat ist es heute eher ungewöhnlich, wenn Fernseh-Stars zueinander die „Sie“-Distanz halten. Das mag am Medium Fernsehen liegen. Mit Bild und Ton spielt es seinem Publikum aktuelles Leben vor. Es spricht Auge wie Ohr an, und mittels beider das Gemüt des Teilnehmers. Es verbreitet die Illusion von Nähe und Anwesenheit. Das Duzen der Akteure soll wohl auch die geistige Distanz zum Teilnehmer verringern, indem es ihm ein Gefühl von Zugehörigkeit vermittelt. Er soll Vertrauen in das Medium haben und es in sein häusliches, intimes Leben mit aufnehmen. Er soll es möglichst oft und lange einschalten. Eben darauf kommt es dem Fernsehanbieter an. Der will hohe Einschaltquoten. An ihnen orientiert sich die Werbewirtschaft und kauft Sendezeiten ein. Werbeaufträge sind bei vielen Fernsehunternehmen die einzige Erwerbsquelle und bei keinem vernachlässigbar.

Das Internet ist anders als das Fernsehen. Es bietet eine beliebig erweiterbare Vielzahl von Kommunikationsdiensten. Die meisten davon übermitteln schriftlich. Sie sind also nicht „live“ wie eine Fernsehsendung. Sinne und Gemüt kommen zu kurz weg, um dem Teilnehmer eine Anwesenheitsillusion zu vermitteln. Darüber hinaus gibt die Schriftlichkeit dem Teilnehmer ein Gefühl von Verbindlichkeit und Distanz. So ist das Internet in Bezug auf sinnhafte Teilnehmernähe dem Fernsehen unterlegen. Doch macht es den Mangel an anderer Stelle mehr als wett. Die Kommunikation im Internet beruht weitgehend auf Teilnehmerdialogen. Es bietet einen Rückkanal, über den unmittelbare Reaktionen des Partners erfahren, festgehalten und ausgewertet werden können. Mit dem so Erfassten kann der Werbe-Computer seiner Zielperson unbemerkt auf du-und-du nahe-rücken, sie aus kurzer mentaler Distanz ins Visier nehmen und mit Werbeattacken eindecken. Zur erforderlichen Datengewinnung dienen insbesondere die Sozialen Netze. Sie leben von Aufträgen der werbenden Unternehmen. So gesehen sind Soziale Netze schlaue angelegte, nachfragegesteuerte Instrumente der kommerziellen Werbung.

Es stellt sich die Frage nach den Grenzen. Der Teilnehmer empfindet ein angemessenes Maß an Werbung als akzeptabel. Er merkt meist nicht die Kürze der Distanz, aus der die Werbung erfolgt. Ein Übermaß an aggressiven Angeboten ist ihm lästig. Es stört ihn zudem, dass seine Daten gehandelt werden. Gehandelt werden sie in Form seines Persönlichkeitsprofils. Das ist aber nicht einzig auf ihn gemünzt, sondern zielt genormt auf ein breites Publikum. Die abstrakte Norm zwingt im Einzelfall die Wahrheit in ihr Schema und verbiegt sie. Der Stimmigkeit des Persönlichkeitsprofils ist damit eine technische Grenze gesetzt. Sie resultiert aus der systembedingten Notwendigkeit einer Norm.

Die andere Grenze – sie interessiert den Datenschutz – liegt im sozialen Bereich. Die Werbung soll auf der für die Menschenwürde erforderlichen Distanz gehalten werden. In dieser Hinsicht nimmt der Datenschutz Einfluss. Der beschränkt sich darin auf den Geltungsbereich des Gesetzes. Dessen Schutzvorschriften halten sich an die jeweilige nationale Rechtskultur, sind also von Staat zu Staat verschieden. Die Sozialen Netze jedoch erstrecken sich weltweit und müssten dementsprechend allen von ihnen bedienten Rechtskulturen genügen. Das leistet die Technik nicht. Sie braucht einen gemeinsamen Durchschnitt der Schutznormen bzw. eine gemeinsamen Distanz zur Werbung. Dabei, liebe Leserinnen und Leser, bietet sich als bequemste Lösung der kleinste gemeinsame Durchschnitt an, d.h. die geringste Distanz des Geschützten zur Werbung. Aber der Datenschutz gäbe sich selber auf, wenn er nicht weiterhin mit der Werbung per „Sie“ bliebe.

Mit freundlichen Grüßen, Ihr

Karl R. Hees