

„Aufklärerisch denken“ Fritz Iversen über „Schmalbart“

Uns geht es darum, die Zivilgesellschaft zu aktivieren und die freie Diskussion zu retten. Man muss vorneweg sagen, wir sind nur eine Initiative von vielen. Das gehört zur Dialektik des Internet dazu, das heißt, je mehr Bots auf der einen Seite sind, umso mehr Menschen werden aktiv, weil sie das Gefühl haben, Mensch, ich muss was tun, ich funke dazwischen, ich bin auf Facebook oder Twitter und mache da was. Ich habe das bei ganz vielen, auch alten Freunden beobachtet, die schon lange auf Twitter sind. Auf einmal fangen die Politisierungen an, auch bei jenen, von denen ich dachte, sie seien völlig unpolitisch. Aber auf einmal gehen auch sie in Debatten hinein.

Im Netz bilden sich ständig Wellen von Zuspruch und Widerspruch. Es wird immer viel von Filterblasen geredet; aber das ist nur die halbe Wahrheit. Die andere Wahrheit ist, dass nirgendwo sonst Gegensätze so aufeinanderprallen. Und es ist niemand davor geschützt, diese Gegensätze wahrzunehmen. Es gibt zwar Leute, die wollen sich einigeln, aber auch denen gelingt das nicht ganz. Daher gibt es zurzeit immer mehr Initiativen, zum Beispiel Hoaxmaps, #Ichbinhier, AfD Watch oder savedemocracy.camp, eine technologische Initiative. „Pulse of Europe“ zähle ich ebenso dazu, die Leute auf die Straße bringt. Aber all diese Impulse finden sich im Netz zusammen. Auch Medien starten solche Projekte, wie zum Beispiel die taz mit „Meinland“.

„Schmalbart“ sieht sich als eine Initiative, die Menschen und Projekte vernetzt und andere Initiativen unterstützt. Wir sind mit anderen in Kontakt, wir sind kooperativ und nicht eigenbrötlerisch. „Schmalbart“ heißt so, weil es „Breitbart“ gibt. „Breitbart“ ist in den USA eine große Medienseite, die Nummer 35, sie steht damit vor der „Washington Post“. Aber es ist eben nicht nur eine alternative Medienseite, sondern „Breitbart“ ist eine Kampfseite. Das sieht man witzigerweise unter dem Header – da werden die Leser zu Stakeholdern.

Es ist einigermäßen komisch, dass „über dem Knick“ der Online-Shop auftaucht. Da werden nur ein paar Mützen und ähnliches verkauft – es dürften gar nicht so viele sein, aber die Leser werden dazu gebracht, ihre Identifikation mit dieser Seite zu zeigen und rauszutragen auf die Straße. Wenn man einmal so ein „Unapologetically American“-T-Shirt hat und damit rausgeht, ist man Teil der Bewegung. „Breitbart“ ist also eine Bewegungsseite, und Steve Bannon hat richtigerweise gesagt, bei uns wird diese All-Right-Bewegung sichtbar. Das zeigt der „Breitbart“-Store sehr deutlich.

Wie entstand „Schmalbart“? Christoph Kappes, Digitalmanager, Digitalunternehmer, der auch in den Medien unterwegs ist, hat auf seinem privaten Blog am 29. November 2016, also 20 Tage nach der Wahl in den USA, sein Erschrecken über die Wahl in die Einladung „Projekt Schmalbart – eine Einladung“ umgemünzt. Er hat befürchtet, dass der Start von „Breitbart“ in Deutschland auch hier einen Erdbeben auslösen könnte. „Schmalbart“ hat er als Arbeitstitel gewählt, um etwas für die Einladung zu haben, aber wie wir so sind, wir bleiben dann dabei, weil wir uns gar nicht so sehr um Namen kümmern und jetzt heißen wir eben „Schmalbart“ und haben ein Logo mit einem schwarzen Balken, der dann auch zu Mutmaßungen und Spott führte. Aber das ist uns egal.

Eine Woche später hatten sich bereits 125 Leute gemeldet. Wir hatten über „Slack.com“ eine Diskussion in Gang gesetzt, wir haben eine Facebook-Gruppe, wo sich ein Teil trifft, und wir benutzen Confluence, ein Kooperations-Tool, um bestimmte Projekte gemeinsam zu entwickeln. Letztlich ist das Ganze unorganisiert, sozusagen eine „Firma ohne Chef“, alles klärt sich durch Diskussion. Oder etwas wird gar nicht diskutiert und klärt sich dadurch, wie zum Beispiel der Name.

Diese Desorganisation hat auch Nachteile, das sei nicht verschwiegen, aber es ist nun mal so, dass keiner Lust hat, den Chef oder die Chefin zu machen. Wenn man „Schmalbart“ heißt und damit gesagt ist, dass wir gegen rechte Medien und gegen Populismus etwas tun wollen, dann melden sich auch die Leute, die sich angesprochen fühlen. Da wird dann allerdings auch ganz oft vermutet, wir wären grünbunt und links-faschistisch oder Leftis, wie es bei „Breitbart“ hieß, die sich übrigens gleich mit uns beschäftigt hatten. Aber das ist nicht der Fall. Wir sind eine ziemlich bunt zusammengesetzte Truppe: das reicht vom SAP-Berater, über Sportredakteurin, Kommunikationsberater, Leiterin Online-Kommunikation einer großen Zeitung, Community-Redakteurin, freier Mitarbeiter für diverse TV-Sender, Berater für Digitalgedöns, CTO bei Digitalagentur bis zu „ernsthaft besorgten Bürgern“.

Es sind oft hochgradige Professionals, die ihre Kompetenz einbringen; parteipolitisch sind sie oft eher mittig angeordnet. Wir haben auch Leute mit aktivistischen Hintergrund, klassische „Rechts“-Bekämpfer. Aber das Gros sind Leute, die die freie Diskussion retten wollen. Zwei Wochen später lief das Projekt noch besser, fast 200 Leute hatten sich als Unterstützer und Interessen-

ten gemeldet. Wir haben dann ein Crowdfunding-Tool in Gang gesetzt: steadyhq.com, damit kann man dafür sorgen, dass eine Initiative oder ein privater Blog oder was auch immer regelmäßig einen Betrag erhält.

Drei Wochen später ging unsere erste Website online, das ist die zentrale Website: „Hier entsteht das Schmalbart-Network“, das heißt wir sind networkorientiert und nicht so sehr auf eine einzelne Website. Sechs Wochen später fand ein Barcamp in Berlin mit rund 100 Teilnehmern statt, es gab 22 Workshops zu organisatorischen Fragen, Themen und Projekten und eine große Pipeline an Ideen entstand, die gar nicht alle weiterverfolgt werden konnten.

Stand Ende März 2017: Wir laufen uns warm, wir haben eine zweite Website on air, „Vox Populisti“, die beschäftigt sich mit populistischen Strategien und Rhetoriken. Eine sogenannte Faktenbank soll demnächst anlaufen, wir haben einen Newsletter, auf Twitter folgen uns rund 3.800 Follower, auf Facebook 3.200.

Unsere Strategie im Internet besteht sozusagen auf drei Ebenen: In der ersten Ebene sind „Schmalbart.de“ und die „Faktenbank“ angesiedelt, in gewisser Weise liegen hier die Fundamente. Die „Faktenbank“ liefert zu bestimmten Fragen Material. Thematisch beschäftigen wir uns mit den Lieblingsthemen der Populisten wie zum Beispiel Ausländerkriminalität. Das bedarf oft sehr viel Recherche. Dieses Material kann dann auf dem nächsten Level in diversen anderen Projekten genutzt und aufgegriffen werden, zum Beispiel um Richtigstellungen zu distribuieren. Darauf aufbauend gibt es ein drittes Level, auf dem viele unterschiedliche Formen von direktem Engagement stattfinden sollen, vor allem in Social Media.

Was soll bewirkt werden? Freundlicher diskutieren. Letztlich geht es darum, die Durchsetzungskraft von Unsachlichkeit, Dauerpolemik und Vorurteilen zu schwächen. Und auch das abzuschwächen, was Bots an Nebel in Social Media erzeugen. Wir wollen Menschen ermöglichen und sie dazu befähigen, verborgene Tatsachen und erlogene Nachrichten leichter zu erkennen und gegebenenfalls in ihren Diskussionen zu widerlegen, wir wollen populistische Rhetorik und Ziele transparent machen

und Differenzierungen nach allen Seiten stärken, damit dieser Fluch der Verallgemeinerungen schwächer wird.

Und letztlich geht es auch um eine gewisse De-Emotionalisierung, viele gehen mit übertriebenen Emotionen in Diskussionen, es wäre schön, wenn sie das mit etwas weniger Affekten tun würden.

Hilft das gegen Bots und bezahlte Desinformierer? Wir glauben, es hilft, auch in dem Sinne, dass es zu früh ist, in Pessimismus zu verfallen. Wir haben schon von Ministerin Eva Kühne-Hörmann gehört, dass das Thema auch die Politik intensiv beschäftigt und es eine Reihe von Gesetzesinitiativen gibt. Auch dies unterstreicht, was ich eingangs sagte: Wo eine These oder eine politische Kraft ist, da bilden sich auch Gegenthesen und Gegenkräfte. Ständig werden neue Techniken, Taktiken und Strategien erfunden; wenn man heute etwas analysiert und Gegenmittel entwickelt, dann gehen die Bot-Entwickler auch einen Schritt weiter oder beschäftigen dann womöglich indische manuelle Dienstleister und gehen von Bots weg.

Wir wissen nicht, was kommt, es ist ein offener Prozess. Wir wissen aber, das Internet ist dynamisch. Deswegen plädieren wir dafür, prozessual zu denken. Es gibt Erfahrungen und einen Ist-Zustand, den man analysieren kann, aber er ändert sich ständig. Es ist eine Dialektik, die da herrscht. Spruch und Widerspruch, dieses Gegen-einander im Internet, ist noch offen. Da muss man nicht pessimistisch sein.

Wir wollen aufklärerisch denken. Es entstehen viele Aufdeckungstechnologien, die Linguisten werden immer schlauer, die Wissenschaftler entwickeln Mittel festzustellen, wo eine Falschnachricht ursprünglich herkommt und wie sie sich im Netz weiterverbreitet. Aber der Schlüssel ist letztlich nicht die Technologie, sondern das sind die Menschen, wie sie Informationen oder Falschinformationen verarbeiten, wie sie sich wehren, wie sie sich einbringen. Ich denke, dass die Menschen im Großen und Ganzen klüger sind, als man glaubt, aber am Ende geht es oft nur um die kleine Marge an Wählerstimmen, die bewegt werden soll, weil es auf sie ankommt. Darum geht der Kampf am Ende.

Fritz Iversen, ist Werbetexter und Mitinitiator des zivilgesellschaftlichen Projekts „Schmalbart“ (www.schmalbart.de). ■